

MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Plan de Marketing de Red Bull

Trabajo Fin de Master (6 créditos)

Presentado por:

Xin Zhou

Dirigido por:

Juan Carlos Fandos Roig

Octubre, 2021

ÍNDICE

1. Resumen Ejecutivo	6
2. Introducción.....	8
3. Presentación de la empresa y análisis de situación.....	10
3.1. Análisis interno	10
3.1.1. Presentación de la empresa	10
3.1.2 Recursos de la empresa	11
3.2. Análisis externo	17
3.2.1. Análisis del entorno general (análisis Pestel)	17
3.2.2. Análisis del entorno competitivo	27
3.3. Análisis del mercado y la demanda	33
3.3.1. Análisis del mercado	33
3.3.2. Análisis de la demanda	38
4. Investigación de mercado.....	49
4.1. Objetivos de la investigación	49
4.2. Metodología.....	49
4.2.1. Diseño de la investigación	49
4.2.2. Medición de las variables	51
4.2.3. Descripción de la muestra.....	52
4.3. Resultados	55
4.3.1. Análisis descriptivo de los datos	55
4.3.2. Resultados por nivel de ingresos	60
4.3.3. Resultados por género.....	62
4.3.4. Resultados por edad	64
4.4. Recomendaciones	68
5. Diagnóstico de la situación	71
5.1 Fortalezas.....	71
5.2 Debilidades.....	72
5.3 Oportunidades	72
5.4. Amenazas	73
6. Plan de marketing para Red Bull en China	75
6.1. Definición del producto y mercado.....	75
6.2. Definición de objetivos.....	77
6.3 Elección de las estrategias de marketing.....	78
6.4 Programa de Acción	79
6.4.1 Decisión de producto y servicio.....	79
6.4.2 Decisión de precios.....	83
6.4.3 Decisiones de Distribución	84
6.4.4 Decisiones de Comunicación	86
6.5 Control.....	92
6.6 Cronograma	93
6.7 Presupuesto	94

7. Bibliografía	95
8. Anexos	96

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Organigrama de Red Bull Vitamin Beverages Ltd.....	12
Imagen 2. Envase de Red Bull	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfil de la empresa.....	14
Tabla 2. Ficha técnica	50
Tabla 3. Género	52
Tabla 4. Edad.....	53
Tabla 5. Ocupación	53
Tabla 6. Nivel de estudios superado	54
Tabla 7. Ingresos mensuales del hogar (en RMB).....	54
Tabla 8. Mantener una vida saludable.....	55
Tabla 9. Cuidar la salud y la imagen física	55
Tabla 10. Consumo de bebida energética	55
Tabla 11. Frecuencia de consumo	56
Tabla 12. Establecimiento de compra	56
Tabla 13. Establecimiento de consumo	57
Tabla 14. Fuentes de información	57
Tabla 15. Precio dispuesto a pagar	58
Tabla 16. Motivo de compra bebida energética	58
Tabla 17. Importancia de los atributos de la bebida energética	59
Tabla 18. Preferencia de las marcas	59
Tabla 19. Consumo de Red Bull.....	59
Tabla 20. Razones para no beber Red Bull	60
Tabla 21. Tabla cruzada de precio y nivel de ingresos (en RMB)	60
Tabla 22. Prueba Chi-cuadrado de precio y nivel de ingresos.....	61
Tabla 23. La importancia del precio y nivel de ingresos	61
Tabla 24. La importancia de la marca y nivel de ingresos	62
Tabla 25. Tabla cruzada: Consumo de bebida energética * género	62
Tabla 26. Prueba Chi-cuadrado de Consumo de bebida energética * género	63
Tabla 27. Tabla cruzada precio y género	63
Tabla 28. Prueba Chi-cuadrado de precio y género	63
Tabla 29. La importancia del empaquetado y género	64
Tabla 30. La preferencia de las marcas y género.....	64
Tabla 31. Tabla cruzada edad y el consumo de bebida energética	65
Tabla 32. Prueba Chi-cuadrado de edad y el consumo de bebida energética	65
Tabla 33. Tabla cruzada las fuentes de información y edad	65
Tabla 34. Prueba Chi-cuadrado de fuentes de información y edad	66
Tabla 35. Tabla cruzada motivo para compra bebida energética y edad	66
Tabla 36. Prueba Chi-cuadrado de motivo para compra bebida energética y edad	67
Tabla 37. La edad y la importancia del sabor	67
Tabla 38. La edad y la importancia de la promoción.....	68

Tabla 39. DAFO	74
Tabla 40. Plan de control.....	92
Tabla 41. Cronograma de acciones.....	93
Tabla 42. Presupuesto Unidad: millones de RMB	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Gasto de consumo per cápita y tasa de crecimiento de los residentes chinos	20
Gráfico 2. Distribución del consumo per cápita de los consumidores chinos	20
Gráfico 3. Tasa del crecimiento del PIB.....	21
Gráfico 4. Tamaño del mercado de bebidas en China 2015-2020	33
Gráfico 5. Producción de bebidas en China 2015-2020.....	34
Gráfico 6. Las 10 principales provincias para la producción de bebidas en China	35
Gráfico 7. Cuota de ventas de bebidas por categoría en China en 2020	36
Gráfico 8. Tasa de crecimiento compuesto de las ventas de varios tipos de bebidas en China 2015-2020.....	37
Gráfico 9. Cuota de mercado de las bebidas energéticas en China 2020.....	38
Gráfico 10. Ventas del mercado chino de bebidas energéticas 2015-2020	39
Gráfico 11. Consumo per cápita de bebidas energéticas y cantidad consumida en determinados países y regiones del mundo	39

1. Resumen Ejecutivo

En los últimos años, a medida que el ritmo de vida se acelera, las bebidas energéticas han ido ganando atención, ya que la gente necesita reponer su energía para trabajar y estudiar, así como para hacer deporte y mantenerse en forma, por lo que están adquiriendo un papel cada vez más importante en nuestra vida cotidiana. Una de las primeras y más exitosas marcas de bebidas energéticas del mundo, Red Bull, con su excelente calidad y buena reputación, se ha convertido en un líder mundial en la industria de las bebidas energéticas.

Este proyecto comienza con un análisis del entorno de la empresa al que se enfrenta Red Bull Beverages Limited, y ofrece un análisis exhaustivo del entorno de marketing de Red Bull en China mediante análisis PESTEL y de las cinco fuerzas de Porter, así como de los recursos internos que la empresa puede movilizar. Posteriormente, a través de la investigación y el análisis del comportamiento de los consumidores para comprender sus preferencias y necesidades, combinado con el método de análisis DAFO, se realiza un análisis exhaustivo de los puntos débiles y los problemas actuales de Red Bull en su estrategia de marketing. Por último, se elabora el correspondiente marketing mix óptimo basado en los objetivos y las estrategias. En lo que respecta al producto, a partir de los resultados de la investigación, intentamos progresar en cinco ámbitos -sabor, efecto, envase, tamaño y especificaciones- para satisfacer las necesidades de una gama más amplia de consumidores. En cuanto a la distribución, nos dirigimos a minoristas especiales como gimnasios, universidades y gasolineras para optimizar los canales de venta, y luego construimos tiendas con imágenes de la marca para aumentar los puntos de venta. En materia de comunicación, desarrollamos cuatro propuestas online, como redes sociales y marketing en buscadores, y siete iniciativas offline, como

promociones de comedores universitarios y actividades de servicio público y patrocinio para aumentar el conocimiento de Red Bull.

2. Introducción

Con el desarrollo del mercado de las bebidas en China y el ritmo acelerado de la vida de las personas, el segmento especial de las bebidas energéticas es cada vez más grande. En este contexto, Red Bull, como marca número uno de bebidas energéticas, tiene un importante significado teórico y práctico para el desarrollo de todo el sector alimentario en China al estudiar su desarrollo y estrategia de mercado.

Este proyecto toma como objeto de investigación a Red Bull Beverages Limited y, sobre la base de un análisis en profundidad del entorno de marketing interno y externo de la empresa en el mercado chino, utiliza teorías de marketing y herramientas analíticas para diseñar su estrategia de marketing y llegar a una nueva combinación de técnicas, como se indica a continuación.

En la primera parte del trabajo se realizó primero un análisis interno de la empresa, identificando la misión, visión y los valores de la empresa y todos los recursos que la caracterizan. A continuación, se realizó un análisis externo mediante un análisis PESTEL y un análisis de las cinco fuerzas de Porter. Por último, se realizó un análisis del mercado y de la demanda.

En la sección de investigación de mercado, los resultados de la muestra de 179 encuestados se cuantificaron utilizando un cuestionario de 24 preguntas. El objetivo de este estudio es identificar las preferencias y necesidades de los consumidores mediante la investigación y el análisis del mercado y ajustar los objetivos y estrategias del presente trabajo en función de la información obtenida.

En la siguiente parte, se realizó un análisis DAFO de Red Bull para desarrollar una estrategia de marketing adecuada mediante el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

En la última parte de este proyecto, se definen primero los objetivos y las metas a alcanzar como base para configurar las diferentes estrategias de marketing. y posteriormente, las acciones desarrolladas a través de las 4P del marketing mix.

3. Presentación de la empresa y análisis de situación

3.1. Análisis interno

3.1.1. Presentación de la empresa

Historia

Red Bull es una empresa de bebidas energéticas fundada en Austria con un potente mercado. A finales de 2018, la empresa contaba con 12.239 empleados en 171 países de todo el mundo, en comparación con 2013 (9.694 empleados en 166 países a finales de 2013) y vendió 9.295 mil millones de latas de bebidas energéticas en todo el mundo en 2020, aumentando así su producción mundial en un 3.1% en comparación con 2019.

En 1995, Red Bull entró en el mercado chino con la creación de Red Bull Vitamin Beverages Co. Tras más de 20 años de desarrollo, Red Bull China ha construido una filosofía corporativa avanzada y un modelo de gestión eficaz, centrándose en guiar y alimentar la actitud y las acciones positivas de los consumidores para que persigan sus sueños y se desafíen a sí mismo. Es más, Red Bull no sólo ha creado una red y una organización de promoción, venta y distribución de la marca en todo el país para garantizar que los consumidores reciban productos de alta calidad y puedan disfrutar de una vida enérgica en cualquier momento y lugar, sino que con su posición y sus ventajas como "pionero en el mercado de las bebidas energéticas", Red Bull ha llenado el vacío existente en el mercado nacional de bebidas y ha extendido rápidamente sus productos por el mercado nacional, convirtiéndose gradualmente en una marca líder en la industria de bebidas de China. Por ejemplo, el volumen de ventas nacionales de China Red Bull superó por primera vez los 10.000 millones de RMB en 2012, y los 20.000 millones de RMB en ventas en 2014, duplicando su RMB a lo largo de estos dos años. Con casi 200 millones de

latas vendidas en los ocho años anteriores, las ventas anuales de Red Bull se dispararon hasta los 5.5 mil millones de latas en 2020, manteniendo una tasa de crecimiento superior al 33% durante cinco años consecutivos. De esta forma, en el primer semestre de 2020, la empresa alcanzó unas ventas de 13.393 mil millones de RMB.

Misión

La misión de Red Bull es hacer que nuestros clientes nos valoren positivamente. Red Bull quiere ser una marca innovadora que beneficie a los clientes y a la sociedad, crear un producto útil, crear una imagen positiva en la mente de los clientes, establecer un vínculo de corazón a corazón con ellos y ganar su afecto.

Visión

La visión de Red Bull es ser la marca número uno en el mercado chino de bebidas energéticas, liderar la preocupación por la salud en el mercado chino, esforzarnos por construir una marca sostenible en la sociedad actual, crear un valor empresarial sostenible en la transformación social y ser valientes a la hora de asumir la responsabilidad social.

Valores

Ofreciendo intimidad, honestidad y confianza a través de actividades orientadas al consumidor, el trabajo se basa en satisfacer a los consumidores, cubrir sus necesidades y convertirlos en consumidores fieles a la marca.

3.1.2 Recursos de la empresa

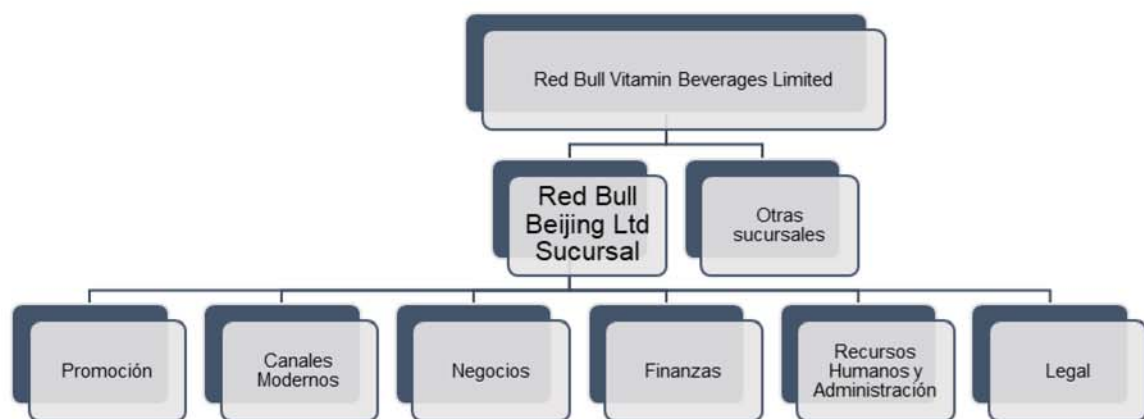
3.1.2.1 Recursos humanos

A finales de 2020, Red Bull tenía 12.618 empleados en 171 países.

Actualmente, para satisfacer las necesidades de más consumidores, Red Bull ha construido cinco modernos centros de producción estándar en China, cuatro en el sur, situados en Xianning (Hubei), Foshan (Guangdong), Yixing (Jiangsu) y Haikou (Hainan), y uno en el norte, situado en Pekín.

Como se muestra en la Imagen 1. Red Bull Beverages China tiene sucursales, que cuentan con oficinas. Cada sucursal tiene seis departamentos principales, a saber: Promoción, Canales Modernos, Negocios, Finanzas, Recursos Humanos y Administración, y Legal.

Imagen 1. Organigrama de Red Bull Vitamin Beverages Ltd



Fuente: Elaboración propia

Las funciones de sus distintos departamentos son las siguientes:

Departamento de Promoción

Responsable de la promoción de productos, el trabajo principal incluye demostraciones para el gran público, de vez en cuando para grupos específicos de personas para dar bebidas gratis, cultivar los hábitos de consumo. Actividades a gran escala, como la organización de diversas actividades multitudinarias, así como la recopilación de datos y otras funciones.

Departamento del Canales Modernos

Responsable del trabajo del departamento de canales de la empresa, organizando la construcción de canales en cada oficina, garantizando y contribuyendo a la consecución de las ventas del canal, la promoción del producto y la promoción de la marca en cada región, y garantizando el desarrollo sostenible del mercado.

Departamento de Negocios

Responsable de la gestión de las ventas, incluidas las visitas de retorno de los clientes, la recogida de datos, las estadísticas, los análisis, etc.

Departamento de Finanzas

Realizar una gestión integral de las cuentas, fondos, ingresos y gastos de la empresa. Mejorar el sistema de funcionamiento financiero interno de la empresa y las normas de responsabilidad financiera, y aplicar la supervisión y la gestión. También realiza análisis financieros y establece un sistema financiero razonable basado en la información financiera recopilada.

Departamento de Recursos Humanos y Administración

Responsable de la contratación, formación y evaluación del personal en todos los departamentos de la empresa, así como de la formulación, aplicación, supervisión y mejora del sistema de personal, y también responsable de la formulación y aplicación del sistema administrativo de la empresa, etc.

Departamento Legal

Se encarga principalmente de salvaguardar los intereses legítimos de la empresa y de los consumidores, de luchar contra los productos infractores, de regular el orden del mercado y de mejorar el entorno del mismo, y de atender las distintas reclamaciones de los consumidores, de realizar evaluaciones

correctas y de proporcionar una base de referencia eficaz para las decisiones de la sucursal, etc.

3.1.2.2 Recursos financieros

Red Bull Vitamin Beverages Ltd. se constituyó el 30 de septiembre de 1998, con domicilio social en el número 88 de la Zona de Desarrollo Industrial de Yanqi, distrito de Huairou, Pekín, y su representante legal es Yanbin (CHANCHAI RUAYRUNGRUANG). El ámbito de actividad incluye la producción de bebidas de la serie vitamínica Red Bull, la venta de productos de producción propia. (Proyectos sujetos a aprobación de acuerdo con la ley, después de la aprobación de las autoridades pertinentes para llevar a cabo actividades comerciales de acuerdo con el contenido aprobado). Red Bull Vitamin Beverages Limited ha invertido en 5 empresas extranjeras y tiene 15 sucursales. El perfil de la empresa y los datos financieros de Red Bull se muestran en el siguiente Tabla:

Tabla 1. Perfil de la empresa

Representante legal	Yanbin (CHANCHAI RUAYRUNGRUANG)
Fecha de establecimiento	30-09-1998
Capital registrado	56.02 millones de dólares
Divisiones administrativas	Distrito de Huairou, Pekín
Tipo de empresa	Sociedad de responsabilidad limitada (empresa conjunta chino-extranjera)
Capital pagado	56.02 millones de dólares
Nombre usado	-
Industria	Fabricación de licores, bebidas y té refinado.
Código de Crédito Social Unificado	91110000618908360E
Número de identificación del contribuyente	110227618908360

Número de registro de la empresa	110000410131414
Código de organización	61890836-0
Número de asegurados	284 personas
Estado de la empresa	Abrir
Ámbito empresarial	Fabricación de bebidas Red Bull Vitamin Series, venta de productos de producción propia. (Artículos sujetos a aprobación de acuerdo con la ley, sujetos a la aprobación de las autoridades pertinentes para llevar a cabo actividades comerciales de acuerdo con el contenido aprobado.
Dirección registrada	Nº 88, Zona de Desarrollo Industrial de Yanqi, Distrito de Huairou, Pekín
Término comercial	30-09-1998 a 29-09-2018
Fecha de aprobación	12-04-2016
Autoridad de registro	Administración de Supervisión del Mercado del Distrito de Huairou de Pekín

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, Red Bull Vitamin Beverages Ltd. superó las expectativas del mercado en el primer semestre del año, con unos ingresos globales de 14.330 millones de RMB y un logro de ventas del 58% en el año. En particular, el negocio de ventas de Red Bull, que es su actividad principal, se resistió a la tendencia en un entorno frío para la industria de las bebidas. Las ventas del semestre alcanzaron los 13.400 millones de RMB. Como consecuencia de la epidemia, las ventas globales de la industria nacional de bebidas cayeron un 12% en el primer semestre del año. En comparación, Red Bull Vitamin Beverages Ltd. disminuyó un 4.7% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

3.1.2.3 Responsabilidad Social Corporativa

La sostenibilidad siempre ha sido parte del ADN de Red Bull: Esto significa trabajar adecuadamente con envoltorio y lata, y reduciendo emisión de carbono y energía en cadena de producción siempre que sea posible.

Las latas de aluminio de Red Bull son 100% reciclables. La lata de aluminio es uno de los pocos envases de alimentos que se pueden reciclar por completo, incluso se puede fundir y reciclar por un número ilimitado de veces sin perder calidad. Esta es una ventaja decisiva porque al reciclar una lata de aluminio se ahorra alrededor del 95% de energía en comparación con la nueva producción. Las latas de aluminio son extremadamente ligeras, resistentes a la luz, de sabor neutro, de forma compacta y son fuertes y resistentes. Estas propiedades garantizan al consumidor la más alta calidad y vida útil de las bebidas. Además, las emisiones de CO₂ se reducen gracias a su forma compacta, manejable y bajo peso durante su transporte.

En cuanto a la producción, Red Bull siempre produce de manera sostenible, esto ha supuesto una reducción de 13.000 toneladas de emisiones de CO₂ al año. Red Bull consigue reducir las distancias de transporte de latas a través de la llamada "wall-2-wall production". En este proceso innovador, la producción de bebidas y latas, así como el llenado, se llevan a cabo en el mismo sitio. Después del llenado, Red Bull transporta la mayoría de las latas por ferrocarril a diferentes puertos y luego por barco a todo el mundo.

Respecto al transporte, Red Bull transporta siempre de una manera respetuosa con el medio ambiente. reduce constantemente las emisiones optimizando los ciclos de transporte y producto. La lata de aluminio compacta y ligera es un factor clave para reducir el CO₂ durante el transporte, embalaje y almacenamiento. La lata de aluminio es hasta un 20% más eficiente que los

envases de PET e incluso hasta un 40% más eficiente que las botellas de vidrio. Además, siempre que es posible, Red Bull da preferencia a los modos de transporte respetuosos con el medio ambiente. Una vez llenadas las latas de Red Bull, son transportadas a varias ciudades y regiones. Siempre que es posible, el transporte se realiza por barco o ferrocarril. Los camiones solo se utilizan si no hay otra opción de entrega razonable. En Red Bull hay un esfuerzo continuo por utilizar más el ferrocarril y el barco.

Además, las neveras de Red Bull son muy eficientes energéticamente. Las neveras-ECO de Red Bull tienen un menor impacto ambiental debido a sus refrigerantes naturales, a la iluminación LED, a los ventiladores de bajo consumo y a los dispositivos de gestión de energía (como la activación automática del modo nocturno). El 95% de neveras de Red Bull ya son ECO. Gracias a sus refrigerantes naturales, las neveras ECO son mucho más respetuosas con el medio ambiente que las neveras convencionales y requieren hasta un 50% menos de energía. El uso de neveras y refrigerantes ECO es una forma eficaz de evitar los gases de efecto invernadero. Por eso en Red Bull existe compromiso por producir solo neveras ECO.

3.2. Análisis externo

3.2.1. Análisis del entorno general (análisis Pestel)

En esta sección examinamos el macroentorno y utilizamos un análisis PESTEL, que es un análisis exhaustivo de los factores políticos y legales, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos. A partir de ahí, se identifican los factores que afectan a la industria de las bebidas energéticas y se tienen en cuenta a la hora de desarrollar estrategias.

3.2.1.1 Factores Políticos

En las tres décadas transcurridas desde la aplicación de la política de reforma y apertura por parte del núcleo de la segunda generación de la dirección central, encabezada por el Secretario General Deng Xiaoping, ha habido pequeñas tormentas y giros, pero toda China se ha movido siempre en la dirección política correcta. En particular, en la última década aproximadamente, el entorno macropolítico de China ha sido muy estable y la prioridad del gobierno central ha sido promover el desarrollo económico y mejorar la vida de la población.

Un sistema político y entorno estables proporcionan la mayor confianza para que todas las empresas sigan invirtiendo y desarrollándose. Todas las empresas pueden concentrarse en la gestión interna normal y en la comunicación externa, asumiendo sus responsabilidades sociales sin la carga y el coste adicional de tratar con una gestión ineficiente o incluso corrupta.

Desde hace casi treinta años, el gobierno chino fomenta la inversión extranjera y el comercio exterior. China se ha beneficiado en gran medida de la tecnología superior aportada por el comercio exterior y del rápido desarrollo de las industrias provocado por la inversión extranjera, por lo que es previsible que los incentivos correspondientes continúen durante algún tiempo. Al mismo tiempo, sin embargo, se eleva el umbral para la importación libre de impuestos para el comercio exterior con el fin de fomentar y proteger el desarrollo de productos locales.

A lo largo de los anteriores, las empresas de marcas internacionales que necesitan técnicos locales para producir siguen viendo con buenos ojos a China, que es relativamente estable y con un riesgo adecuado en cuanto al entorno político. Red Bull está aprovechando el entorno favorable de China

para consolidar sus recursos y también está buscando alcanzar su ambicioso objetivo de reducir los costes de fabricación y aumentar la retención del mercado local en el país.

El único entorno político que supone un lastre para la empresa es que el gobierno chino está a punto de aumentar la seguridad social de la población y, dado que China se enfrentará a un grave problema de envejecimiento, puede ser inminente un periodo de elevadas cotizaciones a las pensiones por parte de las empresas, momento en el que tendrá que ser cauto a la hora de mantener el tamaño de la empresa y contratar nuevo personal.

3.2.1.2. Factores económicos

Con el desarrollo de la economía, el nivel de consumo de la población china ha mejorado. Según los últimos datos publicados por la Oficina Nacional de Estadística de China el 18 de enero de 2021 (Gráfico 1), la estimación preliminar del PIB anual para 2020 es de 101.598 millones de RMB, lo que supone un aumento del 2.3% respecto a 2019. La cuota de China en la economía mundial aumenta del 16.3% en 2019 a cerca del 17% en 2020. Con un crecimiento económico 10 veces mayor en 20 años, los logros económicos de China han atraído la atención mundial.

En 2020, la renta nacional disponible per cápita será de 32.189 RMB, lo que supone un aumento del 4.7% en términos nominales y del 2.1% en términos reales respecto al año anterior. Entre ellos, la renta disponible per cápita de los residentes urbanos será de 43.834 RMB, con un aumento del 3.5% en términos nominales y del 1.2% en términos reales, mientras que la renta disponible per cápita de los residentes rurales será de 17.131 RMB, con un aumento del 6.9% en términos nominales y del 3.8% en términos reales. En 2020, el gasto de consumo per cápita en alimentos, tabaco y alcohol será de 6.397 RMB, con un

aumento del 5.1% interanual.

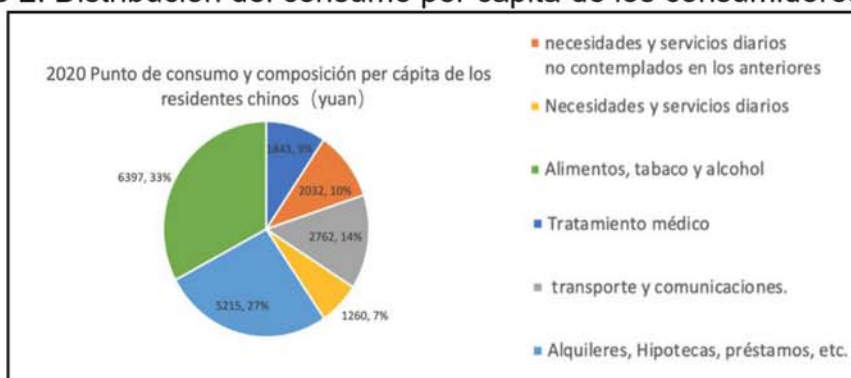
La acelerada urbanización de China ha cambiado los hábitos de consumo de la población. La estructura de consumo está pasando gradualmente del consumo de subsistencia al consumo de disfrute y desarrollo. La mejora del consumo interno también ha contribuido a la diversificación del mercado de bebidas.

Gráfico 1. Gasto de consumo per cápita y tasa de crecimiento de los residentes chinos



Fuente: Oficina Nacional de Estadísticas.

Gráfico 2. Distribución del consumo per cápita de los consumidores chinos

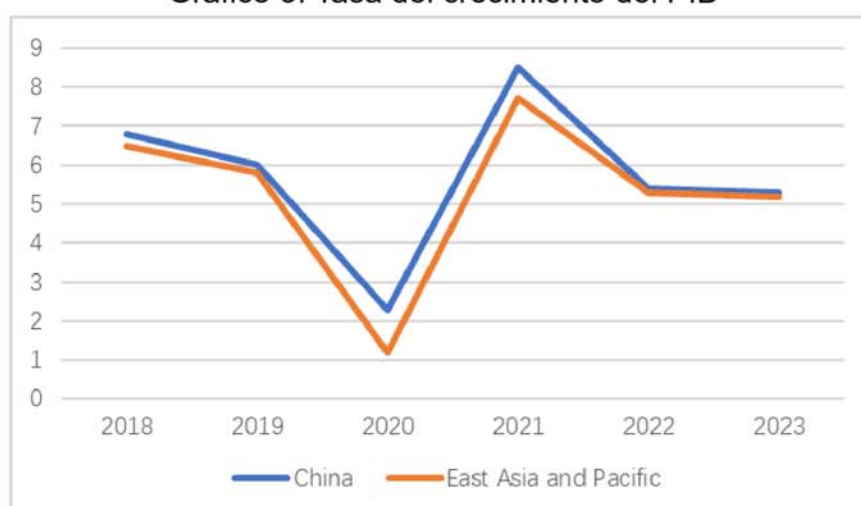


Fuente: Oficina Nacional de Estadísticas.

En 2018, la economía china llevaba muchos años creciendo de forma continuada y en el Gráfico 3 se muestra el crecimiento del PIB de China, Asia y

el Pacífico, del que se desprende que el ritmo de crecimiento en 2020 se vio afectado por la epidemia y cayó del 6.8% de crecimiento en 2018 al 2.3%. Sin embargo, en 2021 la tasa de crecimiento económico de China repunta y se mantiene estable en torno al 5.4% durante los próximos años, continuando su desarrollo económico estable y sostenible. En comparación con la tasa de crecimiento del total de las bebidas, ésta se mantiene correlacionada con la tasa de crecimiento del PIB, salvo en muy pocos años en los que se ve afectada por el clima y los grandes acontecimientos especiales del sector.

Gráfico 3. Tasa del crecimiento del PIB



Fuente: Banco Mundial (datos extraídos 08/06/2021)

El 12º Plan Quinquenal propuesto por el Partido Central exige que la renta disponible per cápita de los residentes urbanos y la renta neta de los residentes rurales crezcan más del 7% anual, respectivamente, con el objetivo fundamental de cambiar los profundos problemas estructurales de la economía china. Esto implica también un cambio en la política económica del gobierno central, que pasa de la búsqueda de la velocidad del PIB a indicadores de crecimiento orientados a la calidad y la eficiencia.

3.2.1.3. Factores sociales

En cuanto a los factores sociales, hay cuatro puntos principales que afectan al mercado de las bebidas.

El rápido desarrollo económico, el aumento de la renta disponible y el enérgico estímulo del gobierno para impulsar el consumo interno han provocado cambios drásticos en los conceptos y formas de consumo de los residentes. Cada vez son más las personas que persiguen una mejor calidad de vida y una vida más cómoda, que no llevan consigo botellas de agua cuando salen, sino que beben directamente agua embotellada y otras bebidas, y la gente es cada vez menos sensible al precio de las bebidas. El mercado de las bebidas tiene una fuente fundamental de crecimiento, mientras que el enorme tamaño de la población y el correspondiente crecimiento es otro multiplicador. Si se multiplican las dos, el resultado será un número muy significativo de nuevas bebidas.

La generación más joven, influenciada por la cultura occidental, se está convirtiendo en el consumidor dominante en el mercado de las bebidas. El grupo de consumidores de bebidas es cada vez más joven y las necesidades de consumo de los jóvenes se diversifican. Cada vez son más los jóvenes que abandonan su estilo de vida tradicional de preparar té y agua caliente y consumen bebidas listas para beber. Las bebidas energéticas y las especialidades de té embotellado se han convertido en la tendencia principal, y también aumentan las especialidades de zumos de frutas. Las bebidas con vitaminas y proteínas vegetales también están creciendo rápidamente en el mercado, y todos estos nuevos productos llenan y satisfacen rápidamente las necesidades de su público. La generación joven es exigente pero no es sensible al precio, sobre todo porque hace diez años las únicas dos marcas de agua mineral más consumidas en China eran productos extranjeros como Evian y St. Ahora, sin embargo, hay decenas de marcas de agua mineral

nacionales que se venden a 8 RMB o más en envases de 500 ml. En el subsector del agua mineral, dentro de la industria de las bebidas, el aumento medio de las ventas de agua mineral en los últimos tres años es del 12%, mientras que el aumento medio del volumen vendido es del 17%, de los cuales el aumento de la proporción de agua mineral de alto precio o de agua natural es la razón principal. Los principales consumidores de ambos son las generaciones más jóvenes.

Durante los últimos cinco años, los problemas de calidad del medio ambiente, como el aire y el agua y la calidad de los alimentos, han atraído la atención clave del gobierno nacional y de la población. Para garantizar que la calidad del agua potable no se contamine, más hogares urbanos han recurrido a la compra de grandes botellas de agua mineral para el consumo doméstico. El rápido desarrollo de los canales logísticos y de las nuevas plataformas comerciales ha impulsado aún más el modelo de consumo de comprar sin salir de casa. Lo primero ha dado lugar a una batalla cada vez más feroz por la publicidad y la competencia por las fuentes de agua mineral, con un mayor número de grandes empresas que se esfuerzan por establecer plantas de agua en zonas excepcionalmente remotas con el fin de promover la alta gama y la naturaleza no contaminante de sus marcas. Y las nuevas plataformas comerciales -como los diversos sitios web de comercio que ofrecen servicios de entrega a domicilio- han propiciado un nivel de consumo de diversos productos de bebidas antes inimaginable en la vida cotidiana de los hogares.

Por último, el creciente ritmo de urbanización y la difusión de nuevos canales, como las tiendas de conveniencia urbanas, han aumentado el consumo. En contraposición al entorno urbano, la popularidad de los canales de comercialización en las vastas zonas rurales ha llevado a muchas empresas a centrarse en ello, por ejemplo, Wahaha y Jinmailang han desarrollado muchos

productos con público objetivo en las zonas rurales y están cosechando enormes beneficios de este entorno.

3.2.1.4. Factores tecnológicos

En cuanto a la tecnología, consideramos principalmente los equipos de producción de bebidas, que están directamente relacionados con la capacidad de producción de las mismas. Y en comparación con otras partes del mundo, los fabricantes de equipos de bebidas de marca local proporcionan más proveedores a la industria china de bebidas. Por lo tanto, aquí centramos nuestro análisis en esto.

En comparación con la industria avanzada de equipos de bebidas de los países desarrollados de todo el mundo, la fabricación china se encuentra todavía en un estado de baja modernización de la tecnología de diseño, procesos de fabricación atrasados, escaso control de calidad, baja precisión y velocidad, alto consumo de material y energía y baja eficiencia general. Esta diferencia no se ha reducido en los últimos cinco años, lo que indica que el nivel general de rendimiento de los fabricantes chinos de equipos de bebidas sigue estando lejos del de los países desarrollados en el extranjero. Por lo tanto, la innovación tecnológica continua, la reducción del consumo de energía, el aumento de la velocidad y la mejora de la protección del medio ambiente es una tendencia de desarrollo urgente para la industria de fabricación de equipos de envasado de bebidas en el mercado chino actual.

Además, la industria del envasado no se ha perfeccionado hasta ahora. Esto ha obligado a los fabricantes de equipos de bebidas a seguir desarrollando los equipos de envasado con una importante inversión en personal cualificado y capital. El sector se enfrenta actualmente a una escasez de personal clave, sobre todo en el uso de la tecnología y las carteras de gestión. La industria de

equipos para bebidas requiere una larga experiencia en el sector debido a su tamaño relativamente pequeño y su alto grado de especialización. Por lo tanto, hay que invertir importantes recursos en la formación técnica interna. Sin embargo, por otro lado, las empresas de bebidas chinas tienen una gran predilección por pagar sueldos elevados para captar gente, pero por esta razón no quieren ni pueden establecer un sistema completo de I+D dedicado a un proyecto sin ninguna continuidad ni consideración a largo plazo. Este tipo de comportamiento operativo no ayuda a mejorar la tecnología de la empresa y del sector en su conjunto.

3.2.1.5. Factores ecológicos

La importancia de la sostenibilidad en la industria de las bebidas ha cobrado protagonismo. A medida que aumenta la concienciación de los consumidores sobre el impacto de la producción y el consumo de alimentos, la crisis medioambiental se convierte en una amenaza notable y las empresas, los fabricantes y los minoristas se ven cada vez más obligados a reevaluar sus modelos de negocio para dar una imagen de sostenibilidad mejor, más ecológica y más eficiente.

A partir de 2021, los envases ecológicos y sostenibles serán una tendencia, y muchas empresas de alimentación y bebidas empezarán a utilizar materiales de envasado reciclables o biodegradables. Además de cumplir los objetivos medioambientales, los envases sostenibles mejoran la imagen de la marca, ya que los consumidores se preocupan más por el embalaje de sus productos.

Por eso, Red Bull, como empresa de bebidas, debe adherirse siempre al concepto de desarrollo ecológico y reforzar el agua reciclada. Y promover los envases ecológicos y el reciclaje de envases. En definitiva, Red Bull tiene que aplicar el despliegue estratégico del país y cumplir estrictamente sus

responsabilidades medioambientales para promover el desarrollo sostenible de la industria.

3.2.1.6. Factores legales

Desde finales de 2009, China ha implantado plenamente un sistema de acceso al mercado de los alimentos, que consta de tres elementos principales: en primer lugar, la implantación de un sistema de licencias de producción de alimentos, en segundo lugar, la implantación de la inspección obligatoria de los productos alimentarios que salen de la fábrica, en tercer lugar, la colocación de una marca de acceso al mercado (QS) en los productos alimentarios que han superado la inspección. Los requisitos comienzan con el proceso de producción, el equipo de procesamiento, la adopción de normas y métodos de prueba, y otras condiciones necesarias para la producción de alimentos. A raíz de esta implantación, el estado promulgó en 2016, en particular, la Ley de Seguridad Alimentaria, que ha llevado el control de la seguridad de la industria de las bebidas al nivel más estricto de la historia. Muchas empresas de bebidas se encontraron con los subsiguientes requisitos de especificación de alto nivel y la estricta inspección QS en 2009, y comenzaron a acelerar la actualización de los equipos para mejorar la industria de las bebidas. El desarrollo de cuestiones de seguridad e higiene se ha convertido en una norma internacional. Por lo tanto, la maquinaria alimentaria y de envasado de China debe estar en consonancia con las normas internacionales, debe cumplir con la seguridad requisitos de higiene. La propia industria de las bebidas se ha dado cuenta de que para que las empresas de bebidas mantengan siempre una calidad de producto estable y excelente, se debe mejorar continuamente el sistema de calidad de las empresas de bebidas y esforzarnos por mejorar el nivel de gestión de la calidad.

Las leyes de seguridad laboral de China están recibiendo una gran atención en

un momento en el que la seguridad de la vida de las personas es cada vez más importante. cualquier accidente laboral tendrá un impacto negativo en la familia de la persona lesionada, en la imagen de la empresa y en su reputación. La familia del lesionado, la imagen de la empresa y la economía sufrirán enormes pérdidas económicas y mentales. La empresa debe cuidar su personal y formar a los empleados en materia de seguridad y hacer cumplir estrictamente las normas de seguridad durante el funcionamiento para evitar accidentes.

3.2.2. Análisis del entorno competitivo

3.2.2.1. Poder en negociación de los clientes

El poder de negociación de un cliente afecta a los ingresos por ventas de una empresa. Cuando el poder de negociación del cliente es fuerte, la empresa tiene que bajar el precio para poder vender el producto. Hoy en día, la competencia en la industria de las bebidas es feroz. Hay una gran variedad de productos. De hecho, del agua embotellada hay más de 10 tipos, como Nongfu Shanshan, Quanzhixiang, Yi Bao, Master Kong, etc., estas bebidas no son muy diferentes y tienen muchos productos sustitutivos, por eso el poder de negociación del cliente es alto. En esta situación, Red Bull sólo puede prestar atención a la dinámica del mercado. La única manera de mantener la cuota de mercado y desarrollar mercados potenciales es prestar atención a los cambios en la dinámica del mercado y la demanda de los consumidores.

Por otro lado, las ventas en el canal de comercio electrónico online siguen aumentando en la actualidad. En particular, los hábitos de compra en línea de los consumidores se ven favorecidos por el hecho de que los residentes chinos están más dispuestos a adquirir productos en línea durante las pandemias. A la luz de esta tendencia, las ventas del canal online pueden aumentar el poder de negociación de los clientes. Por lo tanto, el poder de negociación de los clientes

de Red Bull es alto.

3.2.2.2. Poder en negociación de los proveedores

Los proveedores de la industria de bebidas se dividen principalmente en proveedores de equipos y de materias primas. El primero es un caso especial en el conjunto de la industria mundial de equipos de bebidas. La gran capacidad de fabricación de los fabricantes locales de equipos de bebidas de marca ha proporcionado a la industria china de bebidas una mayor variedad de proveedores que en otras regiones del mundo. Incluso en una industria de equipos de bebidas de oligopolios, las empresas de bebidas chinas han tomado la iniciativa en las negociaciones de adquisición de equipos durante casi una década.

Los proveedores de materias primas también se dividen en materias primas primarias (como cartones de pasta) y materias primas secundarias (como etiquetas y cartones). En la actualidad, casi la mitad de los grandes gigantes de las bebidas, como Wahaha, Master Kong y Yinlu Group, han completado la integración de la cadena de materias primas secundarias y han comenzado a producir ellos mismos una parte o incluso la totalidad de las materias primas secundarias. La integración de estos gigantes en el suministro de materias primas secundarias ha hecho que sus ventajas de costes sean más destacadas. Por el momento, a excepción de uno o dos, básicamente no hay empresas de bebidas que inviertan en esta parte de las materias primas primarias. En resumen, el poder en negociación de los proveedores de Red Bull es alto.

3.2.2.3. Amenaza de productos sustitutivos

Las industrias de sustitución de las bebidas incluyen básicamente la industria láctea adyacente original, la industria cervecera y la industria de alimentos líquidos. En cuanto al mercado chino En términos de mercado, la posibilidad de

sustitución entre estos cuatro no es muy evidente. Desde el incidente de la melamina en 2008, la industria láctea (que es la más sustituible) se está ralentizando. Desde el incidente de la melamina en 2008, toda la industria se está recuperando lentamente. Los gigantes lácteos, como Mengniu, Yili y Guangming, han diversificado sus operaciones en los últimos años para diversificar sus riesgos empresariales.

La posibilidad de sustitución de la cerveza y las bebidas en el mercado chino es tan diferente a la de Europa. Los hábitos de consumo del pueblo chino también dictan que es raro andar bebiendo cerveza todo el tiempo. La expansión de la industria cervecera sigue viéndose obstaculizada. Por otro lado, el gigante de las bebidas Wahaha también intentó revertir el impacto en el mercado de la cerveza con su "Beer Tea Cooler". Sin embargo, el grupo de consumidores de cerveza no compró el producto y acabó siendo un fracaso. Históricamente, la cerveza ha dominado los segmentos de la alimentación y el ocio. Esta no es la posición principal de las empresas de bebidas tradicionales, pero el nuevo té de hierbas que ha surgido en los últimos años ha impactado en ambos mercados. Históricamente, La industria cervecera también ha entrado en el sector de las bebidas en relativamente pocos casos. La Cerveza Guangdong San Miguel es uno de los casos, pero debido a sus propias razones empresariales, no consiguió afianzarse en el mercado de las bebidas. Y mirando a la industria de la cerveza en su conjunto, todos los gigantes esperan ganar ventaja en la industria con su efecto de escala, y no tienen tiempo para distraerse de entrar en el mercado de las bebidas.

Por último, la industria de los alimentos líquidos se ha mantenido relativamente estable en China y su público es mayoritariamente infantil, con menor impacto en el mercado de las bebidas. En cambio, La industria de las bebidas, por su parte, ha empezado a desarrollar bebidas a base de gelatina con trozos de

fruta y bebidas de malta fermentada, que se conocen como "pan líquido" y están listas para La industria de las bebidas, por su parte, ha empezado a desarrollar jaleas con granos de fruta y bebidas de malta fermentada, como el gewürztraminer, que están preparadas para ocupar el mercado de los alimentos líquidos. En conclusión, la amenaza de productos sustitutivos de Red Bull es baja.

3.2.2.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El auge de las ventas en el mercado es una señal para que los inversores atraigan la entrada de nuevos competidores. Los nuevos competidores potenciales, si consiguen entrar en el mercado, dividirán el mercado original y reducirán los beneficios de los productores existentes. El mercado de las bebidas en China tiene buenas perspectivas de desarrollo y grandes beneficios, junto con el apoyo de las políticas nacionales. La industria de las bebidas tiene poco control sobre los recursos clave, especialmente los pequeños requisitos de patentes o conocimientos técnicos, y un enorme mercado de suministro de materias primas, por lo que las barreras de entrada son pequeñas y la industria es difícil de proteger y atraer a los inversores para que entren en el mercado. Hoy en día, hay una variedad de otras bebidas que son nuevas para los consumidores. Todas estas bebidas tienen una cierta singularidad y tienen el potencial de hacerse con parte del mercado. Desde esta perspectiva, los nuevos competidores potenciales son un grupo que no se puede ignorar fácilmente. En una palabra: La amenaza de entrada de nuevos competidores de Red Bull es alta.

3.2.2.5. Rivalidad entre competidores

En la actualidad, los competidores de Red Bull en el mercado chino son principalmente bebidas energéticas, con tres categorías principales: las bebidas energéticas representadas por Hi-Tiger y EASTROC, las bebidas

deportivas representadas por Mizone y Gatorade, y las nuevas bebidas energéticas representadas por Fiber.

Hi-Tiger es una bebida energética producida por Guangdong Dali Food Company. Esta última cuenta con una ventaja relacionada con el canal en el mercado de la alimentación, y tiene muchos años de experiencia en la comercialización de alimentos. Al mismo tiempo, en la construcción del equipo de marketing, no se ha escatimado en gastos para atraer a destacados talentos y establecer un excelente equipo de marketing. En cuanto Hi-Tiger llegan al mercado, pueden entrar rápidamente en las terminales del mercado. Además, en las ventas terminales, Hi-Tiger se centran en la exhibición de los productos y la construcción de la marca desde el principio, y promueven enérgicamente la degustación gratuita y otras actividades de experiencia del producto para atraer a los consumidores a comprar.

EASTROC es una famosa marca de bebidas en el sur de China, y es una antigua empresa de bebidas de marca en Shenzhen. EASTROC ha apostado por el desarrollo de nuevos productos y por la innovación e introducción tecnológica, y ha ido acumulando tecnología y competitividad en el ámbito de las bebidas, a través de nuevos productos, nueva tecnología, aumento y mejora de la calidad, dominio de la tecnología de las materias primas y reducción de los costes de los productos para obtener un mayor desarrollo, por lo que cuenta con una fuerza competitiva que no se puede ignorar. No sólo estamos comprometidos con la industria alimentaria, sino que también nos mantenemos al tanto de los cambios en la vida de los consumidores, ampliando continuamente nuevos negocios y siguiendo la tendencia de expansión, invirtiendo en los productos o industrias adecuados en el momento y el mercado adecuados, e integrando, utilizando y aprovechando nuestros limitados recursos para crear un efecto multiplicador.

Mizone es una colaboración entre Danone y Robust, una nueva bebida saludable que no sólo sacia la sed y tiene buen sabor, sino que también aporta nutrientes y vitalidad al organismo en comparación con las bebidas tradicionales. Al mismo tiempo, Mizone también ha introducido el concepto de "bebidas vitaminadas", y su sabor ligero y refrescante le permite cumplir plenamente su función de bebida para calmar la sed. Con la fuerza de su propia empresa, se ha hecho con una gran cuota de mercado, alcanzando Mizone el 25% del mercado de bebidas energéticas en 2010 y bajando en los años posteriores, pero siempre superando el 15%.

Gatorade tiene una base sólida en su historia y cuenta con un seguimiento estable entre los consumidores, y PepsiCo, a la que pertenece, tiene 22 categorías de marcas con ventas de más de mil millones de dólares. Gatorade es la estrella de la industria de las bebidas, patrocinando muchos de los eventos más prestigiosos del mundo y aportando un flujo constante de ingresos. Los esfuerzos de Gatorade por ofrecer bebidas se complementan con formas innovadoras de ahorrar energía, mejorar el agua y los materiales de envasado, y reducir su impacto negativo en el medio ambiente.

Fiber pertenece a Nongfu Shanquan, una empresa especializada en el suministro de agua natural cotizada, bebidas de frutas y verduras y otros tipos de refrescos. Con sus fuentes de agua de alta calidad y su red de comercialización en todo el país, Nongfu Shanquan está creciendo con fuerza. La empresa aboga por una forma cómoda de satisfacer las necesidades de los consumidores en materia de suplementos nutricionales. Durante más de una década, la empresa ha interactuado con el mercado a través de eslóganes como "Nature's Porter" y ha establecido una buena imagen corporativa en la mente de los consumidores. Para que los consumidores conozcan mejor las fuentes de agua y los procesos de producción de la empresa, ésta ha invitado a

más de 200 medios de comunicación y a casi 10.000 consumidores a visitar las fuentes de agua y las plantas de producción, lo que ha creado una buena imagen en la mente de los consumidores y ha mejorado la reputación de la empresa. Por lo tanto, podemos ver que la rivalidad entre competidores de Red Bull es alta.

3.3. Análisis del mercado y la demanda

3.3.1. Análisis del mercado

En los últimos años, con el crecimiento continuo y estable de la economía nacional, el aumento del nivel de consumo de los residentes, la industria de bebidas de China ha mostrado una buena tendencia de crecimiento. Según los datos de Euromonitor (Gráfico 4), el importe de las ventas de bebidas, incluyendo el agua potable envasada, bebidas carbonatadas, los zumos de frutas, el café listo para tomar, las bebidas de té listas para tomar, las bebidas energéticas, las bebidas para deportistas y las bebidas especiales asiáticas en China creció de 465.22 mil millones de RMB en 2015 a 578.56 mil millones de RMB en 2020, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 4.46%.

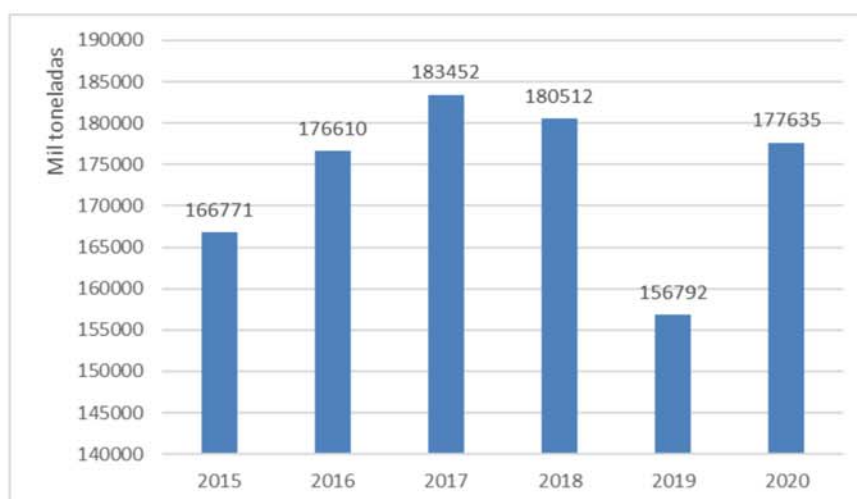
Gráfico 4. Tamaño del mercado de bebidas en China 2015-2020



Fuente: Euromonitor

En términos de producción (Gráfico 5), la producción de bebidas en China ha fluctuado en los últimos años. En 2020 se produjeron 177.63 millones toneladas de bebidas en todo el país, lo que supone un aumento interanual de 7%.

Gráfico 5. Producción de bebidas en China 2015-2020

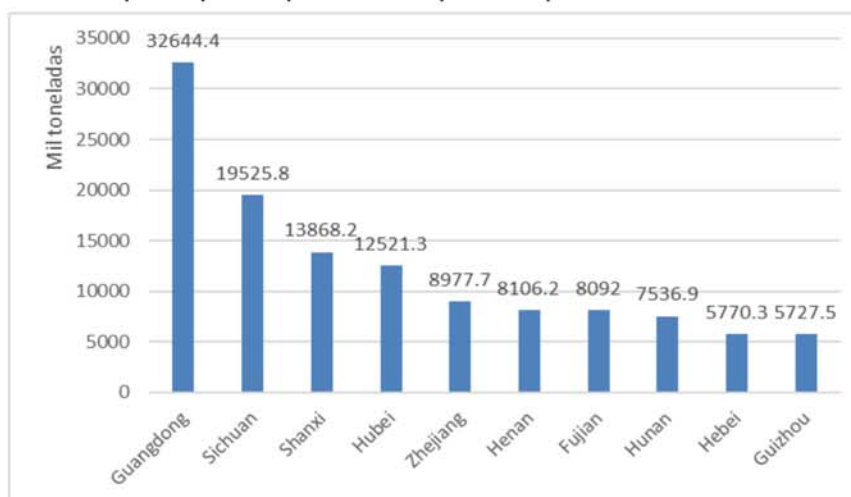


Fuente: Oficina Nacional de Estadística

Por otro lado, en función de las diferencias en el nivel de desarrollo económico, la población total y el concepto de consumo, existen grandes diferencias en los niveles de producción y consumo de bebidas entre las distintas regiones de China. En general, los niveles de producción y consumo de bebidas en las regiones económicamente desarrolladas y más pobladas son superiores a los de otras regiones. Tomando la provincia de Guangdong como ejemplo, según los datos de la Oficina Nacional de Estadística (Gráfico 6), la producción de bebidas en la provincia de Guangdong representó el 18.38% de la producción total de bebidas de China en 2020. Como la industria de las bebidas tiene un radio de transporte económico, las bases de producción suelen estar cerca de las áreas con consumo concentrado. Ya que la población residente en Guangdong representa solo el 7.51%, se puede inferir razonablemente que el nivel de consumo de bebidas en la provincia de Guangdong es más alto que el

promedio nacional. Junto con el aumento del nivel de ingresos de los residentes, la ampliación de los canales de consumo y la innovación de conceptos, la demanda global de bebidas en otras regiones crecerá gradualmente, con un mayor potencial de desarrollo.

Gráfico 6. Las 10 principales provincias para la producción de bebidas en China

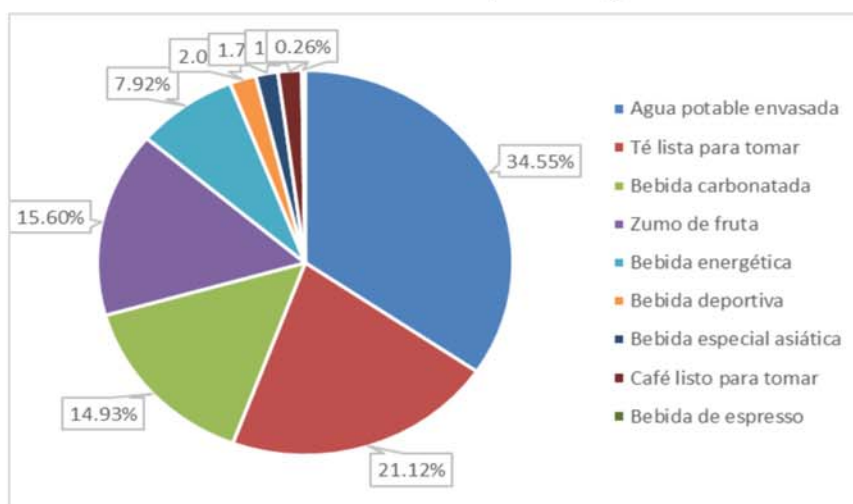


Fuente: Oficina Nacional de Estadística

En cuanto a la segmentación del mercado, con la continua mejora del nivel de consumo de China y los cambios en los hábitos de consumo, la demanda de bebidas por parte de los consumidores ha mostrado una tendencia a la diversificación, lo que ha provocado que las categorías de productos de bebidas y los sabores de China son cada vez más amplios. Además, el desarrollo de cada segmento ha mostrado grandes diferencias. En los años ochenta y noventa, el mercado de bebidas de China estaba dominado básicamente por las bebidas carbonatadas y el agua potable envasada, a principios del siglo XXI, surgieron las bebidas de té y los zumos de frutas y verduras, en los últimos años, las bebidas energéticas y otras bebidas con fines especiales, las bebidas de café y las bebidas aromatizadas han experimentado un rápido desarrollo.

Durante todo este tiempo, el mercado de bebidas de China ha estado dominado por el agua potable envasada, las bebidas de té listas para tomar y las bebidas carbonatadas, como se muestra en el Gráfico 7, representando las tres el 34.55%, el 21.12% y el 14.93% respectivamente de las ventas de bebidas de China en 2020. Después de los años de dicho desarrollo, los zumos de frutas y las bebidas energéticas también se han convertido en una parte importante de la industria de las bebidas, representando el 15.60% y el 7.92% de las ventas de bebidas de China en 2020, respectivamente.

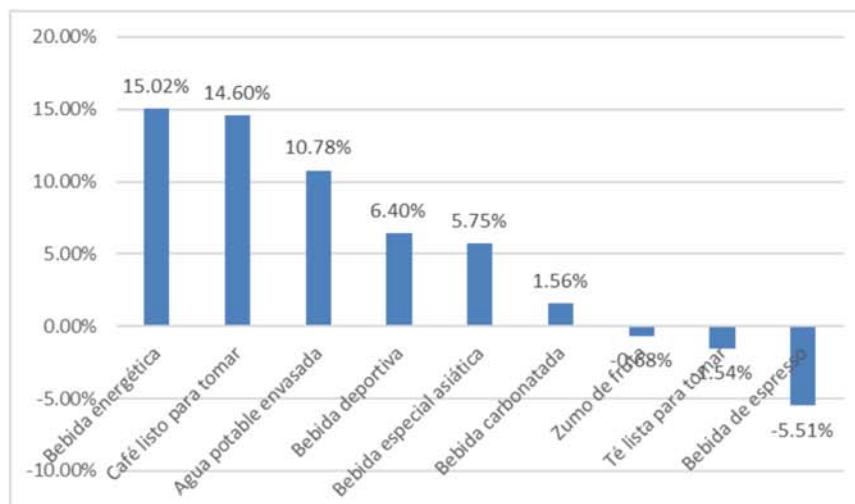
Gráfico 7. Cuota de ventas de bebidas por categoría en China en 2020



Fuente: Euromonitor

A medida que el nivel de consumo de China aumenta, la demanda de los consumidores de características específicas y saludables de las bebidas es cada vez mayor. Como se muestra en el Gráfico 8, entre los diversos segmentos de bebidas, las bebidas energéticas, el café listo para tomar, el agua potable envasada y las bebidas especiales asiáticas han mostrado un rápido crecimiento más allá de la industria, con las bebidas energéticas experimentando una CAGR del 15.02% en las ventas entre 2015 y 2020, lo que las convierte en uno de los segmentos de más rápido crecimiento.

Gráfico 8. Tasa de crecimiento compuesto de las ventas de varios tipos de bebidas en China 2015-2020



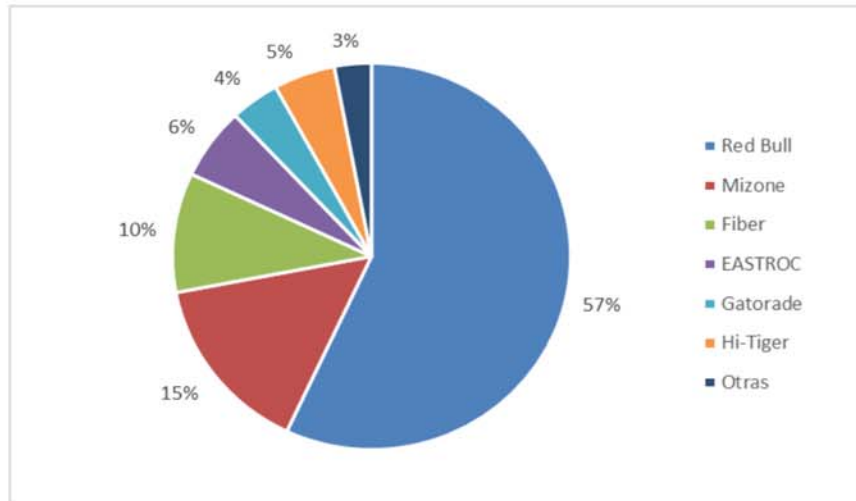
Fuente: Euromonitor

En cuanto a los canales de venta, el despliegue de los puntos de venta en máquinas expendedoras y el rápido desarrollo de las plataformas de venta por Internet en los últimos años han mostrado claramente las características de la diversificación de los canales en la industria de las bebidas en China, con un aumento de la proporción de bebidas vendidas por máquinas expendedoras e Internet, pero todavía con la venta en tiendas offline como principal canal de venta. Según Euromonitor International, en 2020, la cuota de volumen de ventas de los canales de tiendas offline para todos los tipos de bebidas en China fue superior al 90%.

Por último, en cuanto a la cuota de mercado, con el auge del mercado de las bebidas energéticas, los mayores márgenes brutos han atraído a muchos nuevos competidores. En los últimos años, algunas empresas conocidas han lanzado nuevos productos de bebidas energéticas, como Gou Libao de Uni-President, XS de Amway y Xing Muyuan de Yili, pero las ventas de estos productos son relativamente pequeñas en China. Red Bull, sin embargo, acapara la mitad del mercado de bebidas energéticas en China, con una cuota

de mercado del 57%, seguida de Mizone y Fiber, con un 15% y un 10% de cuota de mercado respectivamente (Gráfico 9).

Gráfico 9. Cuota de mercado de las bebidas energéticas en China 2020



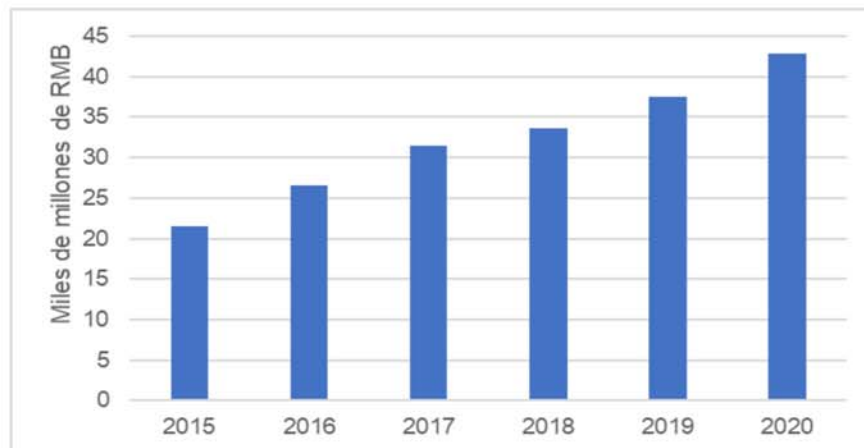
Fuente: Euromonitor

3.3.2. Análisis de la demanda

3.3.2.1. Análisis del consumo

A continuación, analizaremos el consumo de las bebidas energéticas en el mercado chino. Las bebidas energéticas tienen un comienzo tardío en el mercado chino, pero están creciendo a un ritmo rápido. Como se muestra en el Gráfico 10, en 2020, el importe total de las ventas del mercado de las bebidas energéticas en China fue de 42.78 mil millones de RMB. La tasa de crecimiento compuesto del importe de las ventas de las bebidas energéticas para el consumo fuera de casa de 2015 a 2020 fue del 15.02%, así que es una de las categorías del segmento de las bebidas que más crece.

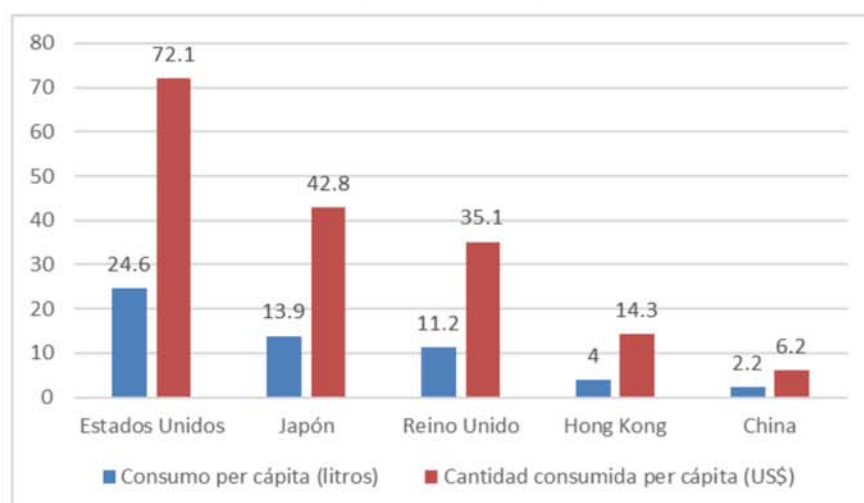
Gráfico 10. Ventas del mercado chino de bebidas energéticas 2015-2020



Fuente: Euromonitor

El desarrollo del mercado chino de las bebidas energéticas empezó tarde y el nivel de consumo per cápita de las mismas es aún significativamente bajo, lo que deja mucho margen de crecimiento. Según los datos de Euromonitor (Gráfico 11), el consumo per cápita de bebidas energéticas en China continental fue de 2.2 litros en 2017, con un importe de consumo de 6.2 dólares, lo que supone menos del 50% del consumo per cápita en Hong Kong, China, y una brecha aún mayor con el Reino Unido, Japón y Estados Unidos.

Gráfico 11. Consumo per cápita de bebidas energéticas y cantidad consumida en determinados países y regiones del mundo



Fuente: Euromonitor

En resumen, aunque la escala del mercado de las bebidas energéticas tiene un alto y continuo crecimiento en China, sigue existiendo una brecha con las regiones desarrolladas de ultramar. El consumo per cápita de bebidas energéticas en China sólo representa entre el 10% y el 20% del del Reino Unido, Japón y EE.UU. Y en comparación con los mercados de ultramar, todavía hay mucho espacio para el crecimiento de la futura demanda de bebidas energéticas en China, y el futuro potencial del mercado es enorme.

3.3.2.2. Análisis del consumidor

En esta parte, analizamos a los consumidores de bebidas energéticas y los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores. En primer lugar, estudiamos la edad, la ocupación y los ingresos del público objetivo, basándonos en las características y la eficacia de Red Bull.

Edad

Esto divide el mercado en menos de 18 años, 18-24 años, 25-45 años y más de 45 años. Debido a la composición y las funciones especiales de las bebidas energéticas, los niños menores de edad no son, evidentemente, el principal público objetivo de Red Bull, los estudiantes de 18 a 24 años, que van de la escuela secundaria a la universidad, tienen energía y es el principal público objetivo de Red Bull, los trabajadores de 25 a 40 años, que trabajan en determinados entornos específicos y suelen necesitar energía, son también los principales clientes de Red Bull. La población activa de entre 25 y 40 años, que trabaja en determinados entornos y suele necesitar energía, es también el principal cliente de Red Bull, así como los consumidores con una gran visión del entorno del mercado y un alto nivel de fidelidad a la marca. Aunque algunas personas de 40 años siguen disfrutando del deporte, en general, la mayoría de las personas de más de 45 años son menos propensas a disfrutar del ejercicio.

extenuante y tienen más hábitos de descanso, por lo que el potencial de mercado de Red Bull en este grupo de edad es bajo.

Ocupación

En cuanto a la ocupación del consumidor, hemos dividido el mercado de consumo en deportistas, estudiantes, trabajadores de cuello azul, como los conductores, y trabajadores de cuello blanco, como los intelectuales. Los deportistas son el principal público objetivo de las bebidas energéticas, ya que necesitan reponer su energía durante los entrenamientos regulares y después de las competiciones. Los estudiantes, sobre todo los universitarios, son los consumidores más potentes, y también los más receptivos a las novedades. Además de estudiar, muchos universitarios participan en diversas actividades deportivas y suelen celebrar fiestas y cenas, y sobre todo en las ciudades turísticas donde hay muchas actividades durante el verano, lo que los convierte en los principales clientes de Red Bull. Los trabajadores de cuello azul también son un grupo importante, especialmente los trabajadores que tienen que trabajar de noche. Consumen mucha energía y necesitan una bebida para refrescarse a tiempo, muchos trabajadores de cuello blanco y otros trabajadores intelectuales trabajan a un ritmo rápido y a veces necesitan trabajar y estudiar por la noche, y también necesitan reponer su cuerpo con energía, y tienen un mejor poder adquisitivo, pero Red Bull no tiene a este grupo de consumidores como principal público objetivo. Así que este es un nuevo mercado que Red Bull puede aprovechar.

Ingreso

Por último, en lo que respecta a los ingresos, el mercado se divide a grandes rasgos en consumidores de ingreso alto, consumidores de ingreso medio y consumidores de ingreso bajo. Aunque no son sensibles al precio, los consumidores de ingreso alto son más conscientes de la marca y algunos

tienen una gran demanda de calidad y el grupo es relativamente pequeño. Los consumidores de ingreso bajo incluyen principalmente a los trabajadores de cuello azul, que consumen mucha energía física y tienen un gran espacio de mercado, pero debido a factores económicos, son más sensibles al precio, y el precio de Red Bull es relativamente alto, por lo que aunque el espacio de mercado es grande, todavía necesita algún tiempo para desarrollarse. Los consumidores de ingreso medio tienen bases económicas, así como demandas y conceptos de los consumidores, y son el principal público objetivo de toda la bebida energética.

3.3.2.2.1. Factores determinantes de la demanda

En cuanto a factores determinantes de la demanda, se pueden distinguir dos factores principales: externos e internos.

1. Factores externos

Cultura

Desde la antigüedad, los chinos siempre han valorado la responsabilidad y tienen en gran estima a las personas o grupos que son lo suficientemente valientes como para asumir la responsabilidad social. La participación activa de Red Bull en diversas actividades de bienestar público y su apoyo a la educación, la protección del medio ambiente y el deporte en China dejará sin duda una buena imagen en la mente de los consumidores. Además, los chinos son reacios a los empresarios que anteponen el beneficio a la rectitud y se sienten más atraídos por las marcas que son honestas y dignas de confianza. Gracias a sus buenos resultados y a la excelente calidad de sus productos en el mercado chino de las bebidas energéticas, Red Bull ha sido galardonada con los premios "Unidad Nacional de Demostración de la Seguridad Alimentaria", "Unidad Nacional de Demostración del Comercio Justo" y "Empresa Destacada en la Práctica de la Responsabilidad Social". La empresa ha sido galardonada

con la "Unidad Nacional de Demostración de Seguridad Alimentaria", la "Unidad Nacional de Demostración de Comercio Justo" y la "Empresa Destacada en Responsabilidad Social". Los productos de Red Bull también han sido galardonados con los títulos de "Productos Calificados por Pruebas Nacionales Autorizadas" y "Marca Confiable de Seguridad Alimentaria de China". Este ha sido sin duda otro factor importante para reforzar la percepción positiva de la marca Red Bull por parte de los consumidores.

Estratificación social

Los hábitos de consumo de la estratificación social tienen puntos en común. Las estratificaciones sociales altas y bajas elegirán diferentes bebidas y sus marcas, y las consumirán de forma diferente y en cantidades distintas.

Los empleos que desempeñan los consumidores de bebidas energéticas y los ingresos que reciben influyen igualmente en sus estilos de vida y en sus pautas de consumo. Los grupos de ingresos altos y medios prefieren principalmente agua potable envasada, mientras que también hay una mayor demanda de bebidas de café, pero menos de bebidas carbonatadas y energéticas. Esto se debe a la mayor demanda de los grupos de ingresos altos y medios de formulación de bebidas y a los requisitos de salud. La preferencia por las bebidas carbonatadas y las bebidas energéticas es significativamente mayor entre el grupo de bajos ingresos que entre el grupo de ingresos altos y medios. Esto puede deberse al hecho de que la mayoría de los grupos de bajos ingresos se dedican a industrias que requieren mucha mano de obra y tienen mayores necesidades físicas.

Grupos de influencia

Los consumidores valoran más los consejos de sus amigos a la hora de consumir bebidas y están más abiertos a las opiniones y sugerencias de sus

amigos. Tienden a elegir las mismas marcas que sus amigos y siguen los hábitos de consumo de la mayoría. En las compras domésticas, los hábitos de consumo de los miembros de la familia se tienen muy en cuenta debido al factor emocional de las decisiones domésticas. Por ejemplo, a la hora de consumir bebidas, las personas mayores tienden a seguir los consejos de los más jóvenes y a menudo siguen los hábitos de consumo de sus hijos.

Dado que Red Bull es una bebida energética, los consumidores se ven influenciados por ella cuando la demanda de una bebida pasa de saciar la sed a proporcionar una vitalidad saludable. Por eso, la estrategia de Red Bull de patrocinar eventos deportivos de primer nivel en los últimos años bajo el lema "Energía apasionada" ha surtido efecto. Por ejemplo, si alguien ofrece beber Red Bull durante una actividad de grupo, como ver el fútbol por la noche o viajar largas distancias en grupo, sin duda está recomendando Red Bull al grupo y puede provocar un gran comportamiento de compra, por lo que no se puede subestimar el papel del grupo social.

2. Factores internos

Motivación

Las principales razones para consumir bebidas energéticas obedecen a necesidades fisiológicas como la sed y la recuperación de energía. En segundo lugar, es la motivación para comprar que surge de la búsqueda de marcas o de la admiración por la fama corporativa. Dado que el establecimiento de marcas famosas suele estar respaldado por la calidad y la reputación de los productos, las marcas excelentes tienen un cierto valor intangible. Por lo tanto, los consumidores de este tipo de bebidas energéticas, al comprar prestan especial atención a la marca del producto y, ante un gran número de productos similares, dirigen su atención directamente a una marca concreta y se convierten en consumidores fieles a la marca. Al ser la primera bebida

energética en entrar en el mercado chino, Red Bull tiene una clara ventaja en este sentido.

Por último, hay consumidores que tienen como motivación la comodidad del proceso de compra y el ahorro de tiempo, por eso eligen los productos de conveniencia. Red Bull está aumentando la distribución de productos en el punto de venta para que la compra sea más cómoda para los consumidores.

Percepción

En 1995, con confianza en el desarrollo del mercado chino y una visión estratégica global, Red Bull llegó a China y estableció Red Bull Vitamin Beverages Co. La empresa lanzó entonces una campaña publicitaria masiva, dando a conocer los eslóganes "Refrescante y energizante" y "Bebe Red Bull cuando estés cansado, bebe Red Bull cuando tengas sueño", lo que hizo que la marca Red Bull resultara familiar para los consumidores y atrajera su atención. El enfoque de Red Bull en el deporte y su compromiso con el bienestar público, junto con la promoción de sus productos, ha contribuido a que los consumidores se formen una buena percepción general de la marca, estableciendo en sus mentes una imagen apasionada y enérgica de responsabilidad social y aumentando la reputación y la lealtad de la marca.

Aprendizaje y memoria

El aprendizaje y la memoria de la marca por parte de los consumidores parte de varias fuentes y canales, sobre todo de los anuncios de televisión, seguidos del propio producto, y luego de los carteles de las tiendas y las recomendaciones de los amigos. Por lo tanto, tenemos que mantener una campaña publicitaria a gran escala para establecer el vínculo entre "recuperar la energía" y Red Bull en la mente de los consumidores y prestar atención a los distintos aspectos de la imagen de la marca, para que la imagen de Red Bull

como "marca líder de bebidas energéticas" quede grabada en la mente de los consumidores.

Actitudes

La satisfacción de las necesidades del consumidor es el principal factor de formación de actitudes. Los consumidores desarrollan actitudes positivas hacia las bebidas energéticas que satisfagan sus necesidades. Una vez que el consumidor se ha formado una actitud hacia una marca de producto, tenderá a tomar repetidas decisiones de compra basadas en esa actitud más adelante, sin dedicar más tiempo a comparar, analizar y juzgar. Por lo tanto, si los consumidores tienen una actitud positiva hacia los productos y marcas de una empresa, se facilitará la repetición de las ventas y la venta cruzada de los productos y marcas, de lo contrario, las ventas se verán seriamente afectadas. Una vez que se han formado las actitudes de los consumidores, no cambian fácilmente. Por lo tanto, es mejor que Red Bull se adapte a las actitudes existentes de los consumidores en lugar de intentar cambiarlas.

3.3.2.2.2. Análisis del proceso de decisión de compra

El proceso de comportamiento de compra de los consumidores de bebidas energéticas, que ilustra el proceso desde la generación de la necesidad hasta su satisfacción, se divide a grandes rasgos en las cinco etapas siguientes.

Reconocimiento del problema o necesidad

Se estimula al consumidor a crear una necesidad. Este estímulo procede de dos fuentes: por un lado, proviene de las propias necesidades fisiológicas del consumidor, como la necesidad de tomar bebidas energéticas por sed o el deseo de recuperar energía, que es un estímulo interno. Por otro lado, el estímulo procede del entorno externo, como el deseo de comprar bebidas energéticas por su novedoso envase y la influencia del grupo. El resultado del

efecto combinado de los estímulos internos y externos es que se desencadena la necesidad del consumidor, un proceso conocido como la etapa de conciencia de la necesidad.

Búsqueda de información

Nuestro público realizará la búsqueda de información en torno a dos dimensiones: externa e interna. En cuanto a fuentes externas, la comunicación de las empresas de bebidas suele centrarse en la publicidad y en radio y televisión. Además, nuestro público objetivo son los jóvenes, principalmente estudiantes y trabajadores de cuello blanco, y la investigación reveló que una proporción significativa de ellos se informa de Red Bull a través de Internet, por lo que podemos centrar nuestra estrategia de comunicación en los tres canales: publicidad, radio, televisión e Internet.

En cuanto a fuentes internas, Red Bull tiene actualmente el 57% del mercado de bebidas energéticas debido a su alta calidad y a las características únicas de la marca. Queremos crear una conexión entre la "energía" y Red Bull en la mente de los consumidores, para que recuerden nuestra marca más profundamente. Esto llevará a una mayor lealtad a Red Bull.

Evaluación de alternativa

Según la información obtenida en el estudio de mercado, los encuestados dan más importancia al sabor, seguido de la marca y el precio a la hora de elegir las bebidas energéticas. El empaquetado y la promoción, en cambio, no se tienen muy en cuenta en la fase de evaluación de las alternativas por parte del consumidor. A la pregunta de por qué no compran Red Bull, la gran mayoría de los encuestados dio la razón de que consideraban que Red Bull tiene muy poca variedad o que preferían otras marcas. Por otra parte, Red Bull se situó muy por delante de las demás marcas en términos de puntuación frente a sus

principales competidores, lo que demuestra que Red Bull tiene una importante ventaja competitiva frente a las alternativas.

Compra

En el proceso de compra, debemos centrarnos en los canales de venta. A través de un estudio de mercado hemos comprobado que la gran mayoría de los consumidores compran Red Bull en Tiendas Gourmet (33.7%) y supermercados (34.7%), mientras que sólo un porcentaje muy pequeño (4%) optará por comprarlo online, por lo que no lo consideramos. En cuanto a las razones por las que no compran Red Bull, sólo un pequeño porcentaje (8.5%) no lo hace porque no es fácil de comprar, lo que demuestra que la distribución actual de los puntos de venta de Red Bull en China hace que las compras son más cómodas para los consumidores.

Proceso post-compra

Si la bebida energética adquirida es exactamente lo que el consumidor desea, o incluso mejor de lo esperado, el consumidor puede optar por volver a comprarla. Por lo tanto, entender el tipo de expectativas que tienen los clientes potenciales y reducir la disonancia cognitiva posterior a la compra será crucial. Por tanto, también debemos prestar especial atención a los canales de reclamación y tratarlos a tiempo para satisfacer a los consumidores.

Además, hay que lograr que los consumidores ocasionales se conviertan en habituales vinculándolos con Red Bull. Así, el seguidor de Red Bull aportará referencias a potenciales consumidores.

4. Investigación de mercado

4.1. Objetivos de la investigación

Objetivos generales

Mediante la investigación de mercado y su análisis para determinar las preferencias de los consumidores y sus necesidades. y ajustar nuestros objetivos y estrategias con la información obtenida.

Objetivos específicos

- Comprender los atributos que los consumidores valoran más en una bebida energética.
- Saber cuáles son los canales de venta preferidos a la hora de comprar.
- Conocer los métodos de búsqueda utilizados por el público objetivo para obtener información antes de comprar bebidas energéticas.
- Comprender el precio que está dispuesto a pagar por las bebidas energéticas.
- Conocer qué materiales y tamaños de envases de bebidas prefieren los consumidores
- Saber el grado de conocimiento y satisfacción relacionados con Red Bull.
- Comprender las razones por las que los consumidores de bebidas energéticas no compran Red Bull.

4.2. Metodología

4.2.1. Diseño de la investigación

La metodología usada se basa en la recogida de información mediante una fuente primaria (encuesta) de tipo cuantitativo. Para ello se van a cuantificar los

resultados de una muestra de 179 cuestionarios que van a ser la población de estudio.

Llevamos a cabo nuestra investigación mediante un cuestionario anónimo que consta de 24 preguntas sobre la industria de las bebidas energéticas, incluido un apartado sobre la marca Red Bull. En primer lugar, hicimos cuestiones generales sobre los hábitos de consumo de las bebidas energéticas. A continuación, abordamos cuestiones generales sobre el mundo de las bebidas energéticas y nos centramos en las bebidas energéticas Red Bull. Por último, concluimos el cuestionario con un bloque destinado a los datos generales de clasificación.

A continuación, en la ficha técnica (Tabla 2) vamos a responder cuestiones sobre el universo, método de recogida de información, ámbito del estudio, tamaño de la muestra, procedimiento del muestreo, error muestral, nivel de confianza y estructura del cuestionario.

Tabla 2. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA	
Universo:	Personas mayores de 18 años de ambos sexos
Método de recogida de información:	Encuesta libre estructurada
Ámbito del estudio:	Sector bebidas energética: marca Red Bull
Tamaño de la muestra:	179 encuestas válidas
Localización de la muestra:	Muestreo de conveniencia a nivel de nacional
Procedimiento de muestreo:	Procedimiento aleatorio
Error muestral:	$\pm 7.47\%$ ($p=q=0.5$, nivel de confianza=95 %)
Cuestionario:	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas (escala Likert 1-5), preguntas cerradas dicotómicas y preguntas abiertas.
Fecha de trabajo	Agosto 2021

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Medición de las variables

El cuestionario se divide en tres partes diseñadas, las primeras preguntas de los apartados 1, 2 se tratan de preguntas filtro para conocer si el encuestado sería un posible consumidor del producto. En caso de no ser un posible consumidor, el encuestado pasaría directamente al siguiente apartado sin responder más preguntas de éste.

El primer apartado trata sobre los hábitos de consumo de las bebidas energéticas y está formado por siete preguntas que buscan conocer si consume bebida energética, con qué frecuencia consume bebida energética, qué material prefiere para el envasado de bebida energética, cuántos ml de bebida energética prefiere, en qué lugar consume bebida energética, dónde compra bebida energética, cuál es el principal motivo por el que compra bebida energética, qué atributos son más importantes cuando compra bebida energética. Las preguntas 1,2,3,5,6 y 7 son preguntas cerradas siendo la 1 y 6 dicotómicas y las otras de opción múltiple. La pregunta 4 es pregunta mixta. La pregunta 8 es pregunta basada en la técnica Likert1-5 donde el encuestado indica su nivel de importancia con el ítem indicado.

El segundo apartado se basa en el mundo de las bebidas energéticas, un total de ocho preguntas. En estas preguntas se busca saber si consume Red Bull, el precio dispuesto a pagar, marca de bebida energética consume normalmente, su preferencia de las marcas de bebida energética, sus razones para no comprar actualmente Red Bull, si conoce y consume Red Bull, canales de saber Red Bull. Las preguntas 9,14,15 y 16 son preguntas cerradas siendo la 14 dicotómica y las otras de opción múltiple. Las preguntas 10 y 13 son preguntas mixtas. La pregunta 11 y 12 son preguntas basadas en la técnica Likert1-5 donde el encuestado indica su nivel de importancia con el ítem indicado.

El apartado 3 trata sobre los datos generales de clasificación donde se pregunta por edad, ocupación, estudios, ingresos, miembros del hogar, sexo, mantener una vida saludable y cuidar la salud y la imagen física. Las preguntas 17,18,19 y 20 son preguntas de opción múltiple mientras que la 22 es dicotómica y la 21 es abierta. En cambio, las preguntas 23 y 24 son basadas en la técnica Likert1-5 donde indican su interés y prioridad con tener una vida saludable y cuidar la salud y la imagen física.

4.2.3. Descripción de la muestra

En este apartado, antes del análisis descriptivo, se va realizar una descripción de la muestra. Mediante la investigación de mercado realizada se pretende obtener opinión de los consumidores acerca de la bebida energética siendo un 50.84% hombres y un 49.16% mujeres (Tabla 3).

Tabla 3. Género

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	91	50.84
Mujer	88	49.16
Total	179	100

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la edad del público encuestado, cabe resaltar un sesgo debido un alto porcentaje de jóvenes en comparación con la población adulta. Como se muestra en la Tabla 4, existe un elevado sesgo en la muestra en los rangos de 18 a 24 y 25 a 34 años con un 25.70% y 25.14% respectivamente. Mientras que existe poca representatividad en los rangos de 55 a 64 años y 65 años o más con un 7.82% y 4.47%.

Tabla 4. Edad

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 24 años	46	25.70
De 25 a 34 años	45	25.14
De 35 a 44 años	39	21.79
De 45 a 54 años	27	15.08
De 55 a 64 años	14	7.82
65 años o más	8	4.47
Total	179	100

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la ocupación de la muestra, existe un sesgo centrado en los encuestados que trabajan 63.69% y los estudiantes 27.37%, mientras que los jubilados son el 2.23%, los desempleados el 2.23% y los trabajadores del hogar un 4.47% (Tabla 5).

Tabla 5. Ocupación

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	49	27.37
Trabaja	114	63.69
Trabajo en el hogar	8	4.47
Jubilado/a	4	2.23
Parado/a	4	2.23
Total	179	100

Fuente: Elaboración propia

A través de la Tabla 6 podemos ver que más de la mitad de los encuestados poseen título universitario (63.13%), un 21.79% tiene bachiller o estudios de FP2, y superado solo la ESO o FP1 un 10.61%. En base a estos datos, se deduce de la muestra un nivel medio-alto de estudios.

Tabla 6. Nivel de estudios superado

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios	1	0.56
Primarios (Hasta los 10 años)	7	3.91
Primarios (EGB, FP1)	19	10.61
Bachiller o FP2	39	21.79
Universitarios medios	75	41.90
Universitarios superiores	38	21.23
Total	179	100

Fuente: Elaboración propia

Referente al nivel de ingresos mensuales de los individuos de la muestra, se puede observar a través de la Tabla 7 que los individuos con ingresos entre 0 y 8000RMB al mes son los más frecuentes al significar el 29.61% del total de la muestra. Entre 16001-20000RMB tan solo un 11.17%, Más de 20000RMB un 15.08%. Entre 8001-12000RMB y 12001-16000RMB un 27.61% y 16.20% respectivamente. Estos resultados pueden parecer llamativos, ya que la mayoría de los encuestados son jóvenes, y por norma general suelen contar con menos recursos económicos que la población de mayor edad.

Tabla 7. Ingresos mensuales del hogar (en RMB)

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
0-8000	53	29.61
8001-12000	50	27.93
12001-16000	29	16.20
16001-20000	20	11.17
Más de 20000	27	15.08
Total	179	100

Fuente: Elaboración propia

Finalizando el análisis de los datos generales de clasificación de la muestra, se indican los datos sobre mantener una vida saludable y cuidar la salud y la imagen física. Se observa que existe una elevada preocupación por mantener una vida saludable y cuidar su salud e imagen física entre la muestra ya que

alcanzan una media de 4.15 y 4.35 (sobre 5) respectivamente (Tabla 8 y Tabla 9).

Tabla 8. Mantener una vida saludable

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Vida saludable	179	1	5	4.15	1.068

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Cuidar la salud y la imagen física

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Salud e imagen física	179	1	5	4.35	0.856

Fuente: Elaboración propia

4.3. Resultados

4.3.1. Análisis descriptivo de los datos

Identificamos el porcentaje de los encuestados que sí consumen bebida energética. Como podemos observar en la Tabla 10, 117 encuestados sí lo hacen, frente a 62 que no.

Tabla 10. Consumo de bebida energética

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Sí	117	65.36
No	62	34.64
Total	179	100

Fuente: Elaboración propia

De estos 65.36% de los encuestados que consumen bebida energética, el 70.09% consumen bebida energética menos 1 vez a la semana, el 21.37% consumen 1 o 2 veces por semana, el 5.13% consumen 3 o 4 veces por semana, y el 3.42% consumen diariamente (Tabla 11).

Tabla 11. Frecuencia de consumo

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
menos 1 vez a la semana	82	70.09
1 o 2 veces a la semana	25	21.37
3 o 4 veces a la semana	6	5.13
Diariamente	4	3.42
Total	117	100

Fuente: Elaboración propia

Al observar los lugares donde los clientes suelen comprar bebida energética, por la Tabla 12 podemos ver que la mayoría de los clientes compran bebida energética en los supermercados (34.65%), seguido de las tiendas gourmet (33.74%), hipermercados y los bares y restaurantes (18.54% y 7.90% respectivamente), mientras que el menor número de clientes compra por Internet (3.95%).

Tabla 12. Establecimiento de compra

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Hipermercados	22	18.54
Supermercados	41	34.65
Tiendas Gourmet	39	33.74
Bares y restaurantes	9	7.90
Internet	5	3.95
otros	1	1.22
Total	117	100

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al qué lugares suele consumir, como se indica en la Tabla 13, destaca que un 41.52% consume la bebida energética en casa, un 24.57% en restaurante, un 22.03% en gimnasio y solo un 2.96% en discoteca.

Tabla 13. Establecimiento de consumo

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Casa	49	41.52
Restaurante	29	24.57
Bar	10	8.89
Discoteca	3	2.96
Gimnasio	26	22.03
Total	117	100

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las fuentes de información, la primera fuente más utilizada es la publicidad, seguida de la radio y la televisión, con un 28.24% y un 24% respectivamente. La siguiente fuente de información más utilizada es Internet, con un 13.18%, y las menos utilizadas son los periódicos y revistas, con sólo un 6.12% (Tabla 14).

Tabla 14. Fuentes de información

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Radio y televisión	28	24.00
Periódicos y revistas	7	6.12
Publicidad	33	28.24
Internet	15	13.18
Promociones	11	9.18
Introducción por familiares y amigos	14	11.76
Otros	9	7.53
Total	117	100

Fuente: Elaboración propia

En una encuesta sobre el aspecto del precio de las bebidas energéticas (25 cl.), podemos ver en la Tabla 15 que el 41.88% de los encuestados están dispuestos a gastar de 3 a 5RMB en ellas, el 37.61% están dispuestos a gastar de 5 a 7RMB, y cuando el precio es superior a 7RMB, menos encuestados está dispuesta a comprarlas, sólo el 15.38% está dispuesta a comprarlas.

Tabla 15. Precio dispuesto a pagar

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Menos 3 RMB	6	5.13
De 3 a 5 RMB	49	41.88
De 5 a 7 RMB	44	37.61
Más de 7 RMB	18	15.38
Total	117	100

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al principal motivo de compra bebida energética, como se indica en la Tabla 16, destaca que un 34.13% consume la bebida energética para restaurar la energía, un 26.44% para saciar sed, un 17.79% por deporte y solo pocos encuestados compran bebida energética para regalar y para la salud, con un 2.40% y 4.33%.

Tabla 16. Motivo de compra bebida energética

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Para saciar su sed	31	26.44
Hidratación diaria	17	14.90
Para restaurar la energía	40	34.13
Por deportes	21	17.79
Para la salud	5	4.33
Para regalar	3	2.40
Total	117	100

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la importancia de los atributos de la bebida energética, cabe destacar positivamente tanto el sabor como la marca, en cambio se tiene menos en cuenta a la hora de elegir la bebida energética el empaquetado y la promoción. Pese a ello, existe una elevada desviación típica en ambas, lo que indica que hay un grupo que realmente si considera que tenga importancia estos atributos a la hora de elegir una bebida energética (Tabla 17).

Tabla 17. Importancia de los atributos de la bebida energética

Atributos	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Empaquetado	117	1	5	3.37	1.448
Sabor	117	1	5	4.62	0.908
Marca	117	1	5	3.98	1.225
Precio	117	1	5	3.75	1.252
Promoción	117	1	5	3.26	1.488

Fuente: Elaboración propia

En lo que concierne a las preferencias de los votantes, a través de la Tabla 18 podemos ver que destaca Red Bull con un 4.05, seguida de Mizone con un 3.88 y Fiber con un 3.52. La media más baja la obtiene EASTROC con un 3.02. Mientras que Gatorade y Hi-Tiger se sitúan en una media de 3.32 y 3.26.

Tabla 18. Preferencia de las marcas

Atributos	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Red Bull	117	1	5	4.05	1.188
Gatorade	117	1	5	3.32	1.272
Hi-Tiger	117	1	5	3.26	1.321
Mizone	117	1	5	3.88	1.212
EASTROC	117	1	5	3.02	1.364
Fiber	117	1	5	3.52	1.324

Fuente: Elaboración propia

Por último, como podemos observar en la Tabla 19, solo 24 encuestados nunca habían bebido Red Bull con un porcentaje de 13.4% y 155 encuestados con un porcentaje de 86.6% sí lo ha hecho.

Tabla 19. Consumo de Red Bull

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Sí	155	86.6
No	24	13.4
Total	179	100

Fuente: Elaboración propia

De este 13.4 %, en la Tabla 20, podemos ver que la gran mayoría de los encuestados no beben Red Bull porque prefieren otras marcas o no conocen mucho la marca, con un 28.21% y 20.51% respectivamente, luego un 15.38% no lo compra por mal gusto y sólo un 5.13% no lo compra porque no es fácil de comprar y el precio no es razonable.

Tabla 20. Razones para no beber Red Bull

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Preferencia por otras marcas	7	28.21
La marca no es muy conocida	5	20.51
No es fácil de comprar	1	5.13
El precio no es razonable	1	5.13
El envase no es atractivo	2	8.55
Muy poca variedad	2	8.55
Mal gusto	4	15.38
No funciona para restaurar la energía	2	8.55
Total	24	100

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Resultados por nivel de ingresos

Para conocer si existe alguna relación en el nivel de ingresos y el importe que están dispuestos a pagar por una bebida energética (25 cl.), se ha realizado una tabla cruzada (Tabla 21). Más del 70% de los encuestados de todos los niveles de ingresos eligen la bebida energética de 3 a 7 RMB. No observamos una relación clara entre los dos.

Tabla 21. Tabla cruzada de precio y nivel de ingresos (en RMB)

Atributos	0-8000	8001-12000	12001-16000	16001-20000	Más de 20000
Menos 3 RMB	9.43%	2.00%	3.45%	15.00%	0.00%
De 3 a 5 RMB	50.94%	34.00%	44.83%	20.00%	29.63%
De 5 a 7 RMB	28.30%	50.00%	34.48%	50.00%	44.44%
Más de 7 RMB	11.32%	14.00%	17.24%	15.00%	25.93%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Para confirmar esto, se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 22). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que no existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado superior a 0.05(0.089).

Tabla 22. Prueba Chi-cuadrado de precio y nivel de ingresos

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18.983a	12	0.089

Fuente: Elaboración propia

A continuación, vamos a analizar la importancia del precio y nivel de ingresos (Tabla 23). Podemos observar que los encuestados más sensibles al precio con una media superior a 3.95 son las que tienen menos de 12000 RMB mensuales de ingresos, mientras que las que superar esta cifra valoran bien también este atributo, pero valoran más otros atributos. Además, podemos afirmar que estas diferencias son significativas ($p=0.029<0.05$), por lo que se cumple lo que hemos comentado, las personas con unos ingresos más limitados son más sensibles al precio.

Tabla 23. La importancia del precio y nivel de ingresos

N.º	Atributos	Grupo	N	Media	Sig.
8.4	Precio	0-8000	34	4.02	0.029
		8001-12000	33	3.97	
		12001-16000	19	3.85	
		16001-20000	13	3.7	
		Más de 20000	18	3.48	
		Total	117	3.82	

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla (Tabla 24) muestra la relación que hay entre la importancia de la marca y nivel de ingresos. Podemos observar que sobre todo los

encuestados con ingresos mensuales superiores a los 20000 RMB (4.21) le dan mucha importancia a la marca, mientras que los que no superan los 12000RMB (3.24, 3.27) no le dan una importancia demasiado elevada. Las diferencias son significativas con un valor de 0.031($p < 0.05$).

Tabla 24. La importancia de la marca y nivel de ingresos

N.º	Atributos	Grupo	N	Media	Sig.
8.3	Marca	0-8000	34	3.27	0.031
		8001-12000	33	3.24	
		12001-16000	19	3.70	
		16001-20000	13	4.00	
		Más de 20000	18	4.21	
		Total	117	3.84	

Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Resultados por género

En lo que respecta al consumo de bebida energética y conocer la existencia de alguna relación con el género, se ha realizado una tabla cruzada (Tabla 25). Como puede observarse los hombres, en comparación con las mujeres, consumen más, siendo un 74.73% de hombres frente a un 55.68% de mujeres.

Tabla 25. Tabla cruzada: Consumo de bebida energética * género

Atributos	Hombre	Mujer
Consume	74.73%	55.68%
No consume	25.27%	44.32%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de confirmarlo, se ha realizado la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 26). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que realmente existe relación entre dichas variables puesto que la probabilidad asociada es inferior a 0.05 (0.007).

Tabla 26. Prueba Chi-cuadrado de Consumo de bebida energética * género

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.166a	1	0.007

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla cruzada (Tabla 27) muestra la relación que hay entre el género y el importe que están dispuestos a pagar por una bebida energética (25 cl.). Se puede observar que la proporción de hombres y mujeres a diferentes precios es cercana, por lo que no parece haber relación entre estas dos variables.

Tabla 27. Tabla cruzada precio y género

Atributos	Hombre	Mujer
Menos 3 RMB	7.69%	3.41%
De 3 a 5 RMB	36.26%	40.91%
De 5 a 7 RMB	42.86%	37.50%
Más de 7 RMB	13.19%	18.18%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Para confirmar esto, se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 28). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que no existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado superior a 0.05(0.431).

Tabla 28. Prueba Chi-cuadrado de precio y género

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.752a	3	0.431

Fuente: Elaboración propia

A continuación, vamos a analizar la importancia del empaquetado y género (Tabla 29). Podemos observar que las mujeres (3.60) se interesan más por el

empaquetado de las bebidas energética que los hombres (3.10). Además, podemos afirmar que estas diferencias son significativas ($p=0.017<0.05$).

Tabla 29. La importancia del empaquetado y género

N.º	Atributos	Grupo	N	Media	Sig.
8.1	Empaquetado	Hombre	59	3.10	0.017
		Mujer	58	3.60	
		Total	117	3.55	

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, vamos a estudiar la relación existente entre las valoraciones que recibe la marca Red Bull y el género (Tabla 30). Podemos encontrar que los hombres y las mujeres valoran la marca Red Bull de la misma media, lo que significa que no hay una relación significativa entre ellos. Además, podemos afirmar que estas diferencias no son significativas ($p=0.99>0.05$).

Tabla 30. La preferencia de las marcas y género

N.º	Atributos	Grupo	N	Media	Sig.
10.1	Red Bull	Hombre	59	3.93	0.99
		Mujer	58	3.93	
		Total	117	3.93	

Fuente: Elaboración propia

4.3.4. Resultados por edad

Respecto a edad, en primer lugar, examinamos si existe una relación entre la edad y el consumo de bebida energética. Según los datos de la Tabla 31, no observamos una relación clara entre los dos. Por la Tabla 32 también proporciona más pruebas de conjeturas. la probabilidad asociada es superior a 0.05 (0.198).

Tabla 31. Tabla cruzada edad y el consumo de bebida energética

Atributos	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 años o más
Sí	65.22%	64.44%	53.85%	66.67%	92.86%	75.00%
No	34.78%	35.56%	46.15%	33.33%	7.14%	25.00%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Prueba Chi-cuadrado de edad y el consumo de bebida energética

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.325a	5	0.198

Fuente: Elaboración propia

Para conocer si existe alguna relación entre las fuentes de información y edad, se ha realizado una tabla cruzada (Tabla 33). Como puede observarse, Los jóvenes entre 18-24 años prefieren informarse a través del radio y televisión. Los mayores de 65 años se informan principalmente por recomendaciones de familiares y amigos. Y el resto de los encuestados de 25 a 64 años todo se informan principalmente a través de la publicidad. por lo que no parece haber relación entre estas dos variables.

Tabla 33. Tabla cruzada las fuentes de información y edad

Atributos	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 años o más
Radio y televisión	41.67%	25.00%	20.00%	21.05%	28.57%	0.00%
Periódicos y revistas	0.00%	0.00%	0.00%	5.26%	0.00%	0.00%
Publicidad	25.00%	33.33%	30.00%	36.84%	42.86%	14.29%
Internet	0.00%	16.67%	0.00%	5.26%	0.00%	0.00%
Promociones	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	7.14%	14.29%
Introducción por familiares y amigos	16.67%	16.67%	20.00%	10.53%	14.29%	42.86%
Otros	16.67%	8.33%	30.00%	21.05%	7.14%	28.57%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Para confirmar esto, se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 34). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que no existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado superior a 0.05(0.65).

Tabla 34. Prueba Chi-cuadrado de fuentes de información y edad

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26.479a	3	0.65

Fuente: Elaboración propia

Siguiente, examinamos si existe alguna relación entre los motivos de compra de bebidas energéticas y edad, se ha realizado una tabla cruzada (Tabla 35). Como puede observarse, Los jóvenes de 18 a 24 años y los mayores de 65 años o más compran bebidas energéticas principalmente para saciar la sed, mientras que los de 35 a 44 años las compran sobre todo para restaurar la energía. Por lo que parece que hay relación entre estas dos variables.

Tabla 35. Tabla cruzada motivo para compra bebida energética y edad

Atributos	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 años o más
Para saciar su sed	34%	26%	17%	33%	0%	40%
Hidratación diaria	27%	28%	22%	33%	0%	20%
Para restaurar la energía	16%	17%	35%	8%	0%	0%
Por deportes	14%	23%	11%	0%	0%	30%
Para la salud	0%	6%	11%	17%	100%	10%
Para regalar	9%	0%	5%	8%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Para confirmar esto, se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 36). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que existe relación entre

dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado inferior a 0.05(0.012).

Tabla 36. Prueba Chi-cuadrado de motivo para compra bebida energética y edad

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43.264a	25	0.012

Fuente: Elaboración propia

A continuación, vamos a analizar si existe una relación entre la edad y la importancia del sabor. Podemos observar en la Tabla 37 que los encuestados de 35 a 44 años le dan mucha importancia al sabor de la bebida energética (4.75). y los encuestados de 25 a 34 años no le dan tanta importancia como otras. Además, podemos afirmar que estas diferencias son significativas ($p=0.031<0.05$).

Tabla 37. La edad y la importancia del sabor

N.º	Atributos	Grupo	N	Media	Sig.
8.2	Sabor	De 18 a 24 años	31	4.34	0.031
		De 25 a 34 años	29	3.6	
		De 35 a 44 años	25	4.75	
		De 45 a 54 años	18	4.21	
		De 55 a 64 años	9	4.38	
		65 años o más	5	4	
		Total	117	4.11	

Fuente: Elaboración propia

Por último, vamos a analizar la importancia de la promoción y la edad (Tabla 38). Encontramos que las personas mayores valoran más las promociones, especialmente las de 55 a 64 años (4.14), pero en cambio, nuestro principal público objetivo, los jóvenes, no le dan una importancia demasiado elevada. Además, podemos afirmar que estas diferencias son significativas ($p=0.001<0.05$).

Tabla 38. La edad y la importancia de la promoción

N.º	Atributos	Grupo	N	Media	Sig.
8.5	promoción	De 18 a 24 años	31	2.63	0.001
		De 25 a 34 años	29	3.33	
		De 35 a 44 años	25	3.36	
		De 45 a 54 años	18	3.93	
		De 55 a 64 años	9	4.14	
		65 años o más	5	3.50	
		Total	117	3.32	

Fuente: Elaboración propia

4.4. Recomendaciones

En combinación con la encuesta anterior, podemos ver que el 65.36% de los 179 encuestados declararon consumir bebidas energéticas y que esto no estaba relacionado con la edad. De ellos, el 21.23% consume bebidas energéticas al menos una vez a la semana y eso está relacionado con el género. Los hombres consumen bebidas energéticas con más frecuencia que las mujeres, lo que coincide con el público objetivo de la marca, nos centraremos en esta segmentación.

Respecto al lugar de compra, la mayoría de los clientes compran las bebidas energéticas en los supermercados (34.65%), seguidos de las tiendas gourmet (33.74%), mientras que el menor número de clientes compra por Internet (3.95%). Por lo tanto, debemos centrarnos en los dos primeros lugares en términos de distribución y no considerar la optimización de las compras en Internet.

En cuanto a las fuentes de información, la primera fuente es la publicidad, seguida de la radio y la televisión, las menos utilizadas son los periódicos y revistas. Además, aunque no hay relación entre las fuentes de información y la edad, se ha observado que los mayores de 65 años obtienen información

principalmente a través de las recomendaciones de familiares y amigos. Por otro lado, nuestro público objetivo son los jóvenes de 18 a 24 años, que prefieren informarse a través de la radio y la televisión. Por lo tanto, en términos de comunicación, debemos considerar este aspecto.

Sobre el precio, podemos ver que casi el 80% de los encuestados están dispuestos a comprar una lata de 25 cl. de bebida energética por 3-7 RMB. Además, el precio no está relacionado con el género, sino con el nivel de ingresos, las personas con unos ingresos más limitados son más sensibles al precio. Nuestro público objetivo es el grupo de ingreso medio, que actualmente no valora el precio de Red Bull, sino otros atributos, por lo que no necesitamos hacer ajustes de precio.

Los atributos de las bebidas energéticas mejor valorados son el sabor y la marca, con la menor desviación. Sin embargo, a pesar de la media más baja, hay una desviación más alta para otros atributos, lo que sugiere que en algunos grupos se buscan otros atributos. Existe una relación entre la edad y la importancia del sabor y la promoción. Los encuestados de 35 a 44 años dan mucha importancia al sabor de la bebida energética, mientras que las de 25 a 34 años le dan menos importancia que los demás, y los encuestados mayores valoran más las promociones, especialmente las de 55 a 64 años. En cuanto al envase, las mujeres consideran este atributo más importante que los hombres. Por último, en lo que respecta a las marcas, sólo los grupos con mayores ingresos están interesados. Teniendo en cuenta que nuestro principal público objetivo es el grupo de hombres de 18 a 44 años con ingresos medios, debemos centrarnos en mejorar el atributo del sabor.

Por último, el 86.6% de los encuestados dijo haber bebido Red Bull y lo calificó de forma mucho más alta que otras marcas. Y descubrimos que las razones

para comprar Red Bull estaban relacionadas con la edad, ya que el 34.13% bebía la bebida energética para recuperar la energía, principalmente entre los que tenían entre 34 y 45 años, y el 26.44% bebía Red Bull para saciar la sed, concentrado principalmente entre los que tenían entre 18 y 24 años y los mayores de 65. En cuanto a las razones para no comprar Red Bull, descubrimos que la gran mayoría de los encuestados no beben Red Bull porque prefieren otras marcas o no conocen bien la marca, y sólo un número muy reducido opta por no comprarlo porque el precio no es razonable. Por lo tanto, tenemos que mantener una campaña publicitaria a gran escala para establecer el vínculo entre "recuperar la energía" y Red Bull en la mente de los consumidores y prestar atención a los distintos aspectos de la imagen de la marca, para que la imagen de Red Bull como "marca líder de bebidas energéticas" quede grabada en la mente de los consumidores.

5. Diagnóstico de la situación

En esta sección realizaremos un análisis DAFO de Red Bull para desarrollar una estrategia de marketing adecuada mediante el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

5.1 Fortalezas

Buena reputación corporativa. Como empresa de renombre mundial, Red Bull se ha labrado una buena reputación en el mercado, con un funcionamiento normalizado y una cuota de más del 50% del mercado de bebidas energéticas en China. Hay una base de consumidores fieles. Los consumidores tienen un alto nivel de satisfacción y fidelidad a la marca de la empresa.

Sistema operativo bien establecido. Red Bull es la primera marca que entra en el mercado chino de las bebidas energéticas. Lleva muchos años en el mercado chino de las bebidas y ha establecido un sólido sistema operativo.

Ventajas del producto. Red Bull cuenta con fórmulas de producto avanzadas, equipos de producción y tecnología de producción avanzados, y una alta calidad de producto.

Buena posición financiera. Red Bull tiene una gran solidez financiera y una buena reputación entre las empresas cooperativas.

Canales de venta sólidos. Tras años de desarrollo, Red Bull cuenta con una buena base de red de ventas en el mercado chino. Sus distribuidores han sido seleccionados durante un largo periodo de tiempo y son fuertes.

5.2 Debilidades

Sabor y envase son homogéneos. Red Bull sólo tiene un solo envase y un solo sabor, lo que no puede satisfacer las necesidades de varios consumidores.

Importante influencia estacional. Las bebidas energéticas se ven afectadas por las estaciones, especialmente en el norte de China. Con un aumento de las ventas en la temporada alta de verano y una disminución en la temporada baja de invierno. Cómo resolver el problema de la disminución de las ventas en invierno es siempre una cuestión urgente.

No llegue a ser valorado por las mujeres. Red Bull contiene altos niveles de cafeína, muchas mujeres están preocupadas por los posibles daños causados y el sabor de Red Bull no es popular entre las consumidoras.

5.3 Oportunidades

La estabilidad de la economía de mercado. Con el desarrollo constante de la economía china, los niveles de ingreso y el poder adquisitivo de los consumidores están aumentando, lo que ha sentado las bases materiales para un mayor crecimiento del mercado de las bebidas energéticas.

El mercado de las bebidas energéticas tiene mucho margen de desarrollo. Aunque el consumo de bebidas energéticas en China ha ido aumentando año tras año en los últimos años, sigue habiendo una gran diferencia con el consumo per cápita de los países desarrollados. Esto sugiere que hay mucho margen de crecimiento en el mercado chino de las bebidas energéticas.

Cambios en los hábitos de los consumidores. Los jóvenes se están convirtiendo en los principales consumidores de bebidas energéticas y tienen mayores exigencias en cuanto a conceptos de consumo y calidad, por lo que tienen una mayor demanda de bebidas energéticas personalizadas y saludables. En el futuro, a medida que el consumo crece, la demanda de bebidas energéticas crecerá constantemente.

5.4. Amenazas

La competencia en el sector es feroz. El mercado de las bebidas energéticas tiene un enorme margen de desarrollo y beneficios, que atrae constantemente a nuevos competidores al mercado, y existe una amplia gama de nuevas bebidas energéticas, lo que hace que el mercado sea extremadamente competitivo.

Homogeneización de productos de mercado. La introducción de productos más similares ha llevado a una seria homogeneización. lo que se traduce en un menor poder de negociación con nuestros clientes.

Una sucesión de guerras de precios. Algunos de los nuevos competidores han recurrido a estrategias de promoción de precios bajos para acceder rápidamente al mercado. La guerra de precios ha afectado al producto con la disminución de los márgenes, lo que ha obligado a Red Bull a desarrollar y actualizar constantemente sus campañas de publicidad y marketing en los medios de comunicación, aumentando los gastos de la empresa.

Tabla 39. DAFO

Debilidades <ul style="list-style-type: none"> - Sabor y envase son homogéneos. - Importante influencia estacional. - No llegue a ser valorado por las mujeres. 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> - La competencia en el sector es feroz. - Homogeneización de productos de mercado. - Una sucesión de guerras de precios.
Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> - Buena reputación corporativa. - Sistema operativo bien establecido. - Ventajas del producto. - Buena posición financiera. - Canales de venta sólidos. 	Oportunidad <ul style="list-style-type: none"> - La estabilidad de la economía de mercado. - El mercado de las bebidas energéticas tiene mucho margen de desarrollo. - Cambios en los hábitos de los consumidores.

Fuente: Elaboración propia

6. Plan de marketing para Red Bull en China

6.1. Definición del producto y mercado

Producto

Red Bull es una bebida energética que contiene agua, azúcar, cafeína y vitaminas del grupo B y es muy apreciada por los consumidores, ya que les ayuda a mantenerse despiertos y con energía durante las largas horas de trabajo o de conducción.

Las bebidas Red Bull se venden principalmente en envases dorados de 25 cl./lata con un embalaje homogéneo y el sabor y la formulación de Red Bull no han cambiado. Aunque se ha incorporado recientemente al mercado otro producto de Red Bull con un sabor más fuerte, las ventas son escasas y ambos son funcionalmente similares.

La bebida energética Red Bull utiliza un único producto, sabor y precio para hacer frente a las diferentes preferencias de los consumidores. Por lo general, cuando un producto se introduce en el mercado por primera vez, no hay muchos competidores, sólo unas pocas marcas, por lo que es posible adoptar una diferenciada de las demás. Así, es posible adoptar un enfoque de marketing en el que se utilice un único producto para tantear el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes. Los costes de desarrollo del mercado son altos, a pesar de lo cual no es tan difícil establecer una buena marca. Sin embargo, cuando el producto ha alcanzado la madurez, es el momento de utilizar el marketing diferencial para desarrollar nuevos mercados de productos y aumentar las ventas.

Mercado

Basándose en la sección de análisis del consumidor de Red Bull y en las

cualidades y efectos de la bebida energética, la empresa pudo identificar a un grupo de clientes como su mercado objetivo. Red Bull identifica a su público objetivo como personas de entre 18 y 44 años, con un enfoque particular en los jóvenes (como estudiantes y atletas), así como conductores, trabajadores nocturnos y entusiastas del deporte.

Red Bull ha hecho esta elección de público objetivo por varias razones: en primer lugar, este segmento de la población va por delante en términos de tendencias de vida y consumo, centrándose en la nutrición y la calidad de sus productos, su consumo de ocio y entretenimiento es creciente. La práctica de deporte y fitness se ha puesto de moda entre estos jóvenes. A medida que los jóvenes persiguen la individualidad en su psicología del consumo, tienden a elegir bienes cada vez más vanguardistas y de moda. La consciencia del reconocimiento y la búsqueda de la marca también es cada vez más clara. Red Bull ha hecho mucha promoción y trabajo entre este grupo. En cuanto a los estudiantes, pueden introducir el producto a otros grupos de clientes. Los estudiantes se han convertido paulatinamente en el elemento propagandístico obligado de Red Bull, otorgando al producto la confianza de la mayoría de la población estudiantil y, al mismo tiempo, promoviendo la cultura de marca de la empresa, de modo que Red Bull se comercializa entre los jóvenes, como estudiantes y deportistas. En segundo lugar, el producto único Red Bull puede ser de alta calidad, utilizando un único marketing indiferenciado y deportistas extremos para comercializar a clientes de nivel medio y alto, tendría una imagen corporativa que puede generar una gran influencia del producto y obtener ventajas de marca. Además, el número de coches en propiedad en China está aumentando, y como Red Bull tiene el efecto antifatiga de "refrescar la mente y reponer la fuerza física". Es especialmente adecuado para beber en ocasiones como noches de fiesta y horas extras de trabajo, conducción de larga distancia y viajes al aire libre. Por ello, Red Bull está ocupando una

proporción cada vez mayor del grupo de pilotos. El 80% de los conductores de China utilizan actualmente Red Bull como su principal bebida. Red Bull también se vende cada vez más en las principales gasolineras de China.

6.2. Definición de objetivos

Para comercializar mejor la bebida energética Red Bull y hacer frente a las debilidades y amenazas identificadas en la sección DAFO, definiremos nuestros objetivos y estrategias de marketing y personalizaremos la correspondiente estrategia óptima de marketing mix. A este respecto, nos proponemos alcanzar los siguientes objetivos en el plazo de un año.

O1. Incrementar las ventas en un 10% en China durante el plazo de un año.

O2. Llegar a nuestro público objetivo a través de diferentes canales de comunicación (que se traduce en un aumento del 20% en el conocimiento de nuestra marca entre nuestro público objetivo).

O3. Llegar a nuestros consumidores potenciales a través de diferentes canales de comunicación (captando así un 5% de nuevos consumidores).

O4. Mejorar la fidelidad del cliente: al mejorar la atención al consumidor y el servicio posventa, aumentaremos la fidelidad de los clientes en un 20%.

O5. Promover nuestras iniciativas de RSC y aumentar la imagen y la reputación de la marca (en un 20% en el plazo de un año).

6.3 Elección de las estrategias de marketing

Estrategia competitiva

En primer lugar, se decidió aplicar una estrategia competitiva basada en la diferenciación. Aunque Red Bull produce grandes volúmenes, nuestro público objetivo es un grupo de ingreso medio que se preocupa más por los atributos del producto que por el precio, por lo que no tenemos intención de aplicar una estrategia de liderazgo en costes para ser más competitivos mediante precios bajos. En cambio, como primera marca de bebida energética que entra en el mercado chino, Red Bull tiene características que la diferenciarán de sus competidores, y nosotros la diferenciaremos de otros competidores personalizando su servicio y añadiendo diferentes sabores de bebida y envases. Esto aumentará la fidelidad de los consumidores.

Estrategia de segmentación y posicionamiento

Por lo que respecta a la estrategia de segmentación y posicionamiento, se optará por estrategia de concentración. Como líder de las bebidas energéticas, tenemos una prioridad tecnológica y de producto sobre sus competidores, por lo que a través de acciones de diferenciación de marca y marketing mix, Red Bull se esforzará por diferenciarse aún más y aumentar su cuota de mercado.

Estrategia de crecimiento

En cuanto a las estrategias de crecimiento, en primer lugar, según la matriz de crecimiento de Ansoff, se utilizarán la estrategia de penetración en el mercado. A través de diferentes decisiones de comunicación, reforzará su visibilidad e imagen de marca, al tiempo que atraerá a nuevos clientes y ganará gradualmente una mayor cuota de mercado. También seguirá una estrategia de desarrollo de nuevos productos. Ampliar la gama actual de bebidas energéticas Red Bull creando nuevos sabores y envases para consumidores con diferentes preferencias y necesidades. Esto cubrirá un segmento de mercado más amplio.

6.4 Programa de Acción

6.4.1 Decisión de producto y servicio

6.4.1.1 Decisión de producto

El éxito de los productos Red Bull en el mercado chino en poco más de una década es inseparable de su acertada estrategia de producto. Desde la experiencia de sabor única pasando por el estilo de envasado individual, las potentes características del producto reflejan la notable personalidad del producto y su claro posicionamiento en el mercado. Sin embargo, a medida que se intensifica la competencia en el mercado de las bebidas energéticas y se diversifica la demanda de los consumidores en el mercado nacional, resulta cada vez más difícil adaptarse a las necesidades de desarrollo del mercado ciñéndose a la estrategia de producto original. Por lo tanto, la estrategia de producto de Red Bull debe basarse en la premisa de satisfacer la demanda de los consumidores y mejorar la capacidad de la empresa para lograr un crecimiento de los beneficios a largo plazo, buscando avances en cinco áreas: sabor, efecto, envase, tamaño y especificación.

Sabores del producto

Los productos Red Bull están disponibles en dos sabores, Red Bull Original y Red Bull Fortificado. El Red Bull Original es un alimento saludable elaborado con taurina, lisina, inositol, ácido cítrico, azúcar y agua como ingredientes principales. El sabor es ligeramente dulce, con un sabor ligeramente dulce, aromático y agrio, pero refrescante. El sabor es relativamente más aceptable para el público y satisface las necesidades de la población. El producto Red Bull Fortificado con Taurina es 8 veces más ácido que el original, con un sabor claramente agrio, con un toque más dulce. Es más accesible para la población joven y de mediana edad. Sin embargo, su sabor ácido está destinado a ser aceptado sólo por algunos grupos de consumidores, lo que limita su alcance en

mercado. Pero con la diversificación de la demanda, la búsqueda del sabor se ha convertido en una preocupación clave para los consumidores y Red Bull debe mantenerse al día mejorando sus procesos de producción, investigando nuevas formulaciones y lanzando nuevos productos basados en las preferencias de los consumidores. Por ejemplo, sabores de frutas con gran aceptación, como la manzana, el limón y el melocotón.

Efectos del producto

Las bebidas energéticas Red Bull contienen taurina, vitamina, d-ribosa y Coffeinum, que tienen el efecto de mejorar la memoria, reforzar la contracción del músculo cardíaco, reducir la presión arterial y el azúcar, y mejorar la forma física. Sin embargo, el efecto de las bebidas energéticas de Red Bull también limita la base de consumidores e impide que se conviertan en un producto de consumo masivo. Por tanto, hay que mejorar el proceso de producción, aumentar la línea de producción y añadir categorías diversificadas, para que el público pueda elegir entre una variedad de opciones. Por ejemplo, para los grupos de diabéticos y obesos se puede producir bebidas energéticas sin azúcar. En los últimos años, han aumentado los informes sobre los efectos secundarios de la cafeína, y muchas mujeres están preocupadas por los posibles daños causados, por lo que existe la necesidad de producir bebidas energéticas sin cafeína, pero también adelgazantes, con sabor a fruta, para las consumidoras preocupadas por la salud, con el fin de abarcar diferentes grupos de personas.

Envases del producto

En cuanto a los envases, los dos productos que vende Red Bull en el mercado nacional están hechos de latas de metal, que son de hojalata. Se eligió este material porque, por un lado, el envase metálico en sí es único y de alta gama, con un alto grado de aceptación y reconocimiento por parte del consumidor.

Por otro lado, la taurina y otras sustancias no son adecuadas para el almacenamiento en condiciones de luz intensa. Pero al mismo tiempo, también podemos encontrar a través de los datos de la investigación que los consumidores aceptan más los envases de PET. La reciente aparición de bebidas energéticas como "EASTROC" y "Hi-Tiger" son PET y tienen un alto índice de aceptación en el mercado.

Imagen 2. Envase de Red Bull



Fuente: Baidu fotos

Tamaño del producto

En cuanto a la aceptación y preferencia de los consumidores por los distintos tamaños de bebida, en general los consumidores suelen elegir las de 25 cl. y 30 cl. En la actualidad, Red Bull Original y Fortificada están disponibles en envases de 25 cl., mientras que en el futuro se seguirán desarrollando nuevos productos como los "sin azúcar" y los descafeinados en 25 cl. En el caso del tamaño de PET de Red Bull, se puede considerar un aumento a 30 cl. para satisfacer las nuevas exigencias de los consumidores en cuanto a tamaño y capacidad de las botellas.

Especificaciones del producto

En cuanto a las especificaciones de los envases, Red Bull ofrece actualmente latas individuales, envase de 6 unidades, 12 unidades y 24 unidades, que pueden adquirirse en distintas cantidades según la necesidad del consumidor. Sin embargo, el texto técnico de las latas de Red Bull siempre se ha descrito como "2 latas al día, beber directamente", por lo que es importante considerar la posibilidad de añadir un formato portátil de 2 unidades y aumentar el volumen de compras individuales por parte de consumidores aleatorios.

6.4.1.2 Decisión de servicio

Gestión de la experiencia del cliente

Si se gestiona eficazmente la experiencia del cliente, se puede aumentar su satisfacción y su fidelidad a la empresa, incrementando así el valor de la misma. Para ello, se desarrollan los siguientes servicios para mejorar la experiencia del cliente:

En cuanto a los plazos de entrega, Red Bull indica que los plazos de entrega para los minoristas y clientes institucionales son de un período de 3-5 días en toda China.

Los pedidos confirmados antes de las 14:00h del día se enviarán en el mismo día. Los pedidos realizados después de las 14:00h se enviarán al día siguiente. Los gastos de envío incluyen los costes de manipulación y empaquetado, así como los gastos postales. El envío será gratuito para todos los pedidos superiores a 300RMB, el resto de pedidos tendrán un coste de 50RMB. Para envíos a Xin Jiang el coste de envío es de 80RMB. En este caso, el envío es gratuito para pedidos de más de 500RMB.

Respecto al servicio online, Red Bull se compromete a responder en un plazo máximo de 24 horas. Se aceptan devoluciones en caso de que el producto no sea recibido con los estándares de calidad idóneos, todo tramitándose en su página web e incorporando una imagen del defecto del producto.

Por último, Red Bull indica que realiza un servicio de atención al cliente online para resolver dudas, quejas, reclamaciones o sugerencias. En caso de ser un distribuidor, el servicio de atención se realiza mediante correo electrónico o teléfono con la fábrica.

6.4.2 Decisión de precios

Red Bull se ha convertido en la primera marca de bebidas energéticas del mundo. gracias a sus altos beneficios y su alta calidad.

El precio actual de las latas de Red Bull de 25 cl. de bebidas energéticas es de 6 RMB, más alto que el de productos similares. En la sección de investigación de mercado descubrimos que la mayoría de los encuestados, independientemente del sexo, la edad, la ocupación y el nivel de consumo, preferirían comprar una lata de 25 cl. de bebida energética por 3-5 RMB. Pero nuestro público objetivo es el grupo de renta media, que actualmente valora otros atributos además del precio de Red Bull. En segundo lugar, desde el punto de vista del consumidor, nuestro público objetivo son los consumidores de entre 18 y 44 años, que prefieren cierto nivel de calidad, miden principalmente la calidad en función del precio, y una guerra de precios afectaría en cambio a la imagen de buena calidad de la empresa en la mente del consumidor. Así que no tenemos que hacer ningún ajuste en nuestros precios.

De acuerdo con el análisis del mercado de bebidas, encontramos que el mercado chino de bebidas energéticas se encuentra actualmente en un período de rápido crecimiento y las marcas nacionales han lanzado bebidas energéticas principalmente en forma de envase de PET, con más capacidad y precios más bajos, como "EASTROC" y "Hi-Tiger". La tasa de crecimiento de las ventas en el mercado es fuerte, mientras que para la bebida Red Bull con forma de envase homogénea se enfrenta a un enorme desafío en el mercado. Para evitar que la cuota de mercado de las bebidas energéticas se vea reducida por las marcas de la competencia, manteniendo al mismo tiempo la estabilidad de los precios y la rentabilidad del producto Red Bull original y ampliando la cartera de productos, la estrategia de precios del nuevo producto Red Bull PET consistió en adoptar un método de fijación de precios orientado a la competencia para romper el esquema competitivo y compensar las deficiencias de precios existentes de Red Bull. Al final, tras analizar los costes y los precios de la competencia, fijamos el precio de la botella de bebida energética Red Bull de 30 cl. en 7 RMB.

6.4.3 Decisiones de Distribución

Optimización de los canales de venta

Estableceremos una estrategia de canales razonable comprendiendo las preferencias del público objetivo de Red Bull en términos de cómo y dónde compran. En primer lugar, en la sección de investigaciones de mercado, comprobamos que sólo el 3.95% de los consumidores compran bebidas energéticas a través de Internet, por lo que por el momento no consideramos su optimización. Por otro lado, Red Bull cuenta con un canal de distribución bien establecido tras más de 20 años de experiencia, por lo que aquí sólo se analizan los minoristas que deben ser mejorados.

Los minoristas de Red Bull en China se dividen en tres categorías: minoristas regulares (Supermercados, Tiendas de conveniencia, etc.), minoristas modernos (Hipermercados, etc.) y minoristas especiales (restaurantes, bares, gimnasios, universidades y gasolineras, etc.). Gracias a los esfuerzos del equipo de ventas de Red Bull en China, los minoristas regulares y modernos han madurado y son los más grandes y estables en términos de ventas anuales, pero también están saturados y es difícil ver cómo se puede lograr un nuevo crecimiento. Los minoristas especiales sólo se han establecido y mantenido en los últimos años y es nuestro foco de optimización.

En la sección de investigación, hemos comprobado que muy pocas personas consumen bebidas energéticas en restaurantes y bares (7.90%), por lo que no lo tenemos en cuenta aquí. Por otro lado, entre nuestros principales consumidores se encuentran los estudiantes universitarios y los deportistas que necesitan consumir mucha energía y reponer fuerzas y los conductores que necesitan un estímulo puntual. Por lo tanto, debemos centrarnos en optimizar los terminales del canal de venta, como las universidades, los gimnasios y las gasolineras, y dirigir, por ejemplo, en las gasolineras, un mayor esfuerzo promocional enfocado a los consumidores masculinos. En las universidades y los lugares de ocio, las promociones temáticas deben desarrollarse principalmente para los hombres menores de 30 años. En los gimnasios, las promociones y campañas deben desarrollarse principalmente para el grupo de atletas que pueden aceptar precios elevados. También debería haber una distinción en términos de esfuerzo en diferentes áreas. En cuanto al posicionamiento del público objetivo, no se debe aplicar demasiada fuerza en las zonas en las que el mercado aún no está bien y plenamente desarrollado, como las ciudades y los pueblos, ya que las zonas rurales aún no tienen suficiente poder adquisitivo y no son el principal mercado objetivo de Red Bull. Por lo tanto, la construcción y promoción de varios puntos de venta de Red Bull

debe centrarse en las ciudades de primer y segundo nivel, y los mercados rurales, como las ciudades y pueblos subordinados, deben ser dominados por las ventas naturales.

Mejora de la calidad de los puntos de venta

Al mismo tiempo que trabajamos enérgicamente con nuestros socios, utilizamos el fuerte poder de la marca Red Bull para establecer tiendas de imagen de marca, es decir, tiendas que sólo pueden vender productos Red Bull. Esto ayudará a aumentar el volumen de ventas de nuestros socios y les dará más posibilidades de ser recompensados, a la vez que se construye nuestra imagen en esa zona de ventas y se ganan más consumidores potenciales. Los especialistas del canal deben ser diligentes en la comunicación y el enlace con los puntos de venta. Colaborar con cada canal y punto de venta para aumentar las ganancias y, al mismo tiempo, captar y analizar los datos sobre la entrada y las ventas de cada punto para garantizar que cada operador de canal tenga un buen conocimiento de los niveles óptimos de existencias.

6.4.4 Decisiones de Comunicación

Para transmitir los valores de la marca Red Bull y crear una reputación es necesario diseñar un plan de acción de comunicación acorde con los mismos. A continuación, se analizan las principales acciones de comunicación tanto en entornos online como offline.

6.4.4.1 Comunicación online

Redes sociales

a. Weibo

El marketing de Weibo consiste en utilizar Weibo de Internet como plataforma y los seguidores de Weibo como objetivo. Las empresas transmiten información sobre sus productos y establecen su marca corporativa a través de Weibo. Ahora que Red Bull ha identificado claramente su público objetivo, es importante saber dirigirla. Para romper con los métodos publicitarios tradicionales, se pueden colgar en la plataforma online textos, imágenes y vídeos con intención promocional para una serie de actividades de marketing interactivo, detección de información relaciones públicas.

b. WeChat

El uso de WeChat es ahora bastante popular, especialmente entre los consumidores jóvenes, incluidos los estudiantes, y el público objetivo de Red Bull son principalmente estos grupos jóvenes. Por lo tanto, Red Bull puede hacer uso de la plataforma WeChat para promocionar sus productos para lanzar políticas promocionales y utilizar códigos QR para aumentar el número de seguidores y aumentar la influencia de la marca y la cuota de mercado de los productos Red Bull.

Cortometrajes

El marketing de cortometrajes como estrategia consiste en el uso de una historia para integrar subliminalmente el producto y dar una impresión profunda, que también puede desempeñar un gran papel en la promoción de la marca. La introducción de cortometrajes puede ser útil, pero se ha de establecer un vínculo con el espectador a través de una historia inteligente y adecuada al público diana de lo contrario será contraproducente. Yida y Bai Suishan, son un ejemplo del uso de cortometrajes para hacer publicidad, y son ejemplos de éxito. Podríamos estudiar su caso para la realización de cortometrajes promocionales.

Publicidad por emplazamiento

En comparación con los anuncios comunes, las publicidades por emplazamiento no hacen retroceder a los consumidores, ya que los medios de comunicación actuales están casi inundados de anuncios, los consumidores se han mostrado indiferentes y ya no creen en ellos. Además, cuando la implantación de la información del producto se realiza combinando de forma inteligente con una narrativa, la inserción no ha de ser rígida y evidente o los consumidores los rechazarán. También puede considerarse la posibilidad de insertar información sobre el producto en los juegos en línea. A la mayoría de los jóvenes les gusta los juegos en línea e inevitablemente necesitan refrescarse cuando juegan durante la noche, por lo que insertar productos de Red Bull en el juego de forma adecuada puede tener un gran efecto publicitario.

Marketing en buscadores

A parte del posicionamiento que se tratará de ganar mediante la incorporación de contenido en forma de noticias y artículos de blog y con el fin de mejorar de una forma más significativa nuestra presencia en Internet, se realizará una campaña de Baidu AdWords. Esto ayudará tener una mayor visibilidad y adquirir tráfico a nuestra web. Tal y como se ha comentado anteriormente, se deberán escoger las palabras clave adecuadas para lograr un mayor número de visualizaciones y clics y aparecer en las primeras posiciones del buscador. Las palabras clave o keywords utilizadas estarán relacionadas con las bebidas energéticas, los deportes y recuperación de la fuerza.

El anuncio de Baidu aparecerá en aquellas búsquedas que hayan introducido las palabras clave escogidas. El anuncio deberá ser lo suficientemente atractivo como para que los usuarios hagan clic sobre él.

6.4.4.2 Comunicación offline

Promociones de comedores universitarios

El comedor universitario es el principal lugar de comida de los estudiantes, y tiene un gran flujo de gente cada día. Red Bull puede aprender del método utilizado por la leche Sheng Mu, y cooperar con el comedor, donde se puede regalar una bebida de Red Bull si se gasta más de una determinada cantidad de RMB en el comedor, para aumentar el conocimiento del producto. Esto estaría orientado a un determinado poder adquisitivo y a un público objetivo impulsivo de la bebida, y también establecería una buena relación con el punto de venta.

Promociones conjuntas con marcas conocidas

Red Bull puede colaborar con varias marcas, no necesariamente dentro del sector de las bebidas, pero con un perfil muy alto y un gran número de consumidores fieles. Por ejemplo, Adidas y otras marcas deportivas famosas tienen muchos consumidores fieles, y cuando los consumidores compran un determinado precio de productos, pueden obtener una bebida energética Red Bull gratis, de modo que el estatus de la marca Red Bull también mejora, y al mismo tiempo los consumidores tienen una conexión emocional entre Red Bull y el deporte.

Grandes descuentos y venta con premio

Las promociones con descuentos o premios son los tipos más comunes. Es habitual que las marcas de bebidas opten por este reclamo publicitario, pero los premios que se establecen son en gran medida poco atractivos para todos los consumidores, e incluso si los premios son atractivos, las probabilidades son tan bajas que pocos consumidores creen que realmente van a ganar, y esto puede incluso ser contraproducente y erosionar la confianza del consumidor. Lo que es más aceptable para los consumidores son las promociones que son

genuinas y sinceras. Por ejemplo, durante una promoción, el Ring Pull de Red Bull lleva impresas las palabras "One More" y si el Ring Pull tiene "One More", se obtiene una botella gratis. la tasa de ganancia está fijada en 25%. De esta manera, los consumidores pueden sentir la sinceridad de la empresa, y la buena voluntad de la empresa aumentará, por lo que la tasa de compra reincidente también aumentará.

Actividades de campaña publicitaria

A través de diversas y animadas actividades de divulgación, especialmente dirigidas al público objetivo de hombres de ingreso medio de entre 18 y 44 años, Red Bull difunde el concepto de vida sana y el concepto de salud de las bebidas energéticas de Red Bull, permitiendo a los consumidores conocer más a fondo los efectos y características de las bebidas energéticas, al tiempo que les permite sentir más directamente la conciencia medioambiental y social que Red Bull encarna plenamente en su proceso. La empresa ofrece a los consumidores productos y servicios, no contaminantes, que favorecen el uso económico de los recursos y que están en consonancia con una buena ética social, y utiliza métodos de producción y venta no contaminantes o menos contaminantes para orientar y satisfacer las necesidades de los consumidores de proteger el medio ambiente y su salud física y mental, lo que a su vez crea una necesidad de productos Red Bull. El objetivo es ampliar el mercado. Esto ha hecho que se conozca cada vez más a Red Bull y su reputación.

Carteles y vallas publicitarias

Coloque carteles de Red Bull en puntos clave de venta como universidades, supermercados, tiendas de conveniencia, cines, campos deportivos y parques. También se exhiben pancartas que promueven los beneficios de Red Bull en eventos promocionales y giras. Finalmente, se eligen puntos de venta con gran

afluencia de público y lugares importantes para colgar carteles en las tiendas o cajas de luz frontales y vallas publicitarias con el logotipo de Red Bull.

Actividades de servicio público y patrocinio

Las empresas están en medio de la sociedad, de la que proceden y de la que se nutren. Cómo desempeñar bien su papel, vivir en armonía con la sociedad, el público y obtener el apoyo del gobierno es crucial para el desarrollo a largo plazo de la empresa. Red Bull siempre ha estado comprometida con las actividades sociales, como las actividades benéficas y de interacción con la marca, y sigue ganando reputación e influencia social. Los principales tipos de actividades son los siguientes.

a. Compromiso con las actividades de bienestar público. Por ejemplo, actividades de ciudadanía verde, grupos de voluntarios para la protección del medio ambiente y otras actividades para promover la protección del medio ambiente. Actividades de fomento del crecimiento y la escolarización, actividades de ayuda en caso de catástrofe, etc.

b. Patrocinio de eventos deportivos como maratones, con comunicación online y actividades offline, para influir continuamente en el público objetivo y aumentar así el índice de compra.

c. Llevar a cabo de vez en cuando diversas actividades interactivas con la marca, como actividades del Día del Trabajo, concursos de baile en la calle y torneos de baloncesto, para crear una buena imagen corporativa y darla a conocer.

Marketing de portavoces

El marketing de portavoces puede aumentar el conocimiento de la marca a través de los famosos y crear una asociación positiva entre la marca y los famosos. Podemos invitar a deportistas chinos como Su Bingtian a ser el portavoz de Red Bull. Al reconocer la personalidad y la imagen social del

portavoz de la marca, los consumidores tendrán una mejor percepción de la imagen de la marca y, por tanto, comprarán el producto.

6.5 Control

Para que estos objetivos y estrategias se puedan llevar a cabo de manera correcta, hemos elaborado el siguiente plan de control, el cual nos permite seguir las acciones que se han establecido. Todos estos parámetros vienen recogidos en la siguiente Tabla:

Tabla 40. Plan de control

OBJETIVOS	INDICADOR	ACTIVIDADES
O1 Aumentar las ventas en un 10% en China durante el plazo de un año.	Facturación propia y unidades vendidas.	Revisar trimestralmente el número de unidades vendidas para poder ver su evolución
O2 Aumentar del 20% en el conocimiento de nuestra marca entre nuestro público objetivo.	Grupos de discusión.	Realizar grupos de discusiones cada seis meses para conocer la efectividad de la inversión realizada.
O3 Captar un 5% de nuevos consumidores.	Test de asociación.	Realizar varios tests cada seis meses.
O4 Aumentaremos la fidelidad de los clientes en un 20%.	Encuestas a clientes.	Revisar cada mes el nivel de satisfacción de los clientes para cada establecimiento.
O5 Promover nuestras iniciativas de RSC y aumentar la imagen y la reputación de la marca en un 20%.	Encuestas a clientes.	Revisar trimestralmente las sugerencias y opiniones de los clientes sobre la marca RSC

Fuente: Elaboración propia

6.6 Cronograma

Tras las propuestas de las acciones de marketing descritas anteriormente, el siguiente paso es establecer el cronograma de las actividades a realizar, desde el comienzo hasta el final de cada una de ellas.

Tabla 41. Cronograma de acciones

Acciones	2022											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Gestión de la experiencia del cliente												
Optimización de los canales de venta												
Mejora de la calidad de los puntos de venta												
Redes sociales												
Cortometrajes												
Publicidad por emplazamiento												
Marketing en buscadores												
Promociones de comedores universitarios												
Promociones conjuntas con marcas conocidas												
Grandes descuentos y venta con premio												
Actividades de campaña												
Carteles y vallas publicitarias												
Actividades de servicio público y patrocinio												

[illegible]

Fuente: Elaboración propia

6.7 Presupuesto

Tabla 42. Presupuesto Unidad: millones de RMB

Acciones	Ingresos	Gastos
Ventas de producto	2100.45	
Reformas (costo,envase,servico)		-425
Logística+almocenamamiento		-256.6
Establecer de tiendas de imagen de marca		-500
Eventos		-50
Publicidad + Promoción		-500
Total	2100.45	-1731.6
Presupuesto	368.85	

Fuente: Elaboración propia

7. Bibliografía

Sitio web oficial de Red Bull China [EB/OL]. (2015/3/5).
[www.redbull.com.cn /about/redbull](http://www.redbull.com.cn/about/redbull).

Luo Wei, Liu Xuewen, Wang Yonghuan. Estado de desarrollo y perspectivas de las bebidas funcionales [J]. Ciencia y tecnología de la industria alimentaria, 2011, 02: 418- 421.

Jin Zonglian. Tendencia de desarrollo del mercado y medidas de gestión de las bebidas funcionales [J]. Chinese Journal of Food, 2007, 7(6): 1-5.

Sheng Qi. Investigación sobre la modelización de los canales de comercialización de Wahaha [D]. Universidad Tecnológica de Zhejiang, 2013: 9-10.

William D. Perrea, Jr.E. Jerome McCarthy Basic Marketing [M] Irwin 2009:35-38.

Neil Borden Marketing strategy matrix [M]. New York: McGraw Hill Higher Education,1998:55-56.

Philip koiter. Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth and Renewal

[M]. Harvard Business School Press. 2002: 64-68.

Robert Lauterborn Integrated marketing communications [J] Harvard Business Review, 2012, (12):43-44.

Don E. Schurz Management Challenges for the Marketing [M] .21st Century, 2007:34-40.

8. Anexos

Buenos días/tardes. **AGRADECERÍA MUCHO SU COLABORACIÓN** contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión sobre la bebida energética, centrándonos en la marca Red Bull. Se trata de una investigación realizada para mi TFM del Máster en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad JAUME I de Castellón. Respecto a la información que usted facilite, es totalmente confidencial y anónima.

1. CUESTIONARIOS GENERALES SOBRE LA BEBIDA ENERGÉTICA Y LOS HABITOS DEL CONSUMIDOR

P.1 ¿Es usted consumidor de **BEBIDA ENERGÉTICA**?

- 1 Sí 2 No (pasar al siguiente apartado)

P.2 ¿Con qué **FRECUENCIA** suele consumir bebida energética?

1. menos 1 vez a la semana 2. 1-2 veces a la semana 3. 3 o 4 veces semanales 4. Diariamente

P.3 ¿En qué **LUGARES** suele consumir bebida energética?

1	En casa
2	Restaurante
3	Bares
4	Discoteca
5	Gimnasio

P.4 ¿Dónde **COMPRA** bebida energética? (Seleccione todas las que necesite)

1	Hipermercados
2	Supermercados
3	Tiendas Gourmet
4	Bares y restaurantes
5	Internet
6	Otros _____

P.5 ¿Qué **material** prefiere para el envasado de bebida energética?

1	Plástico
2	Vidrio
3	Cartón
4	Lata

P.6 ¿Cuántos ml de bebida energética prefiere?

1	Menos de 300 ml por copa
2	Botellas de 250ml-550ml

P.7 ¿Cuál es el principal motivo por el que compra bebida energética?

1	Para saciar su sed
2	Hidratación diaria
3	Para restaurar la energía
4	Por deportes
5	Para la salud
6	Para regalar

P.8 Por favor podría indicarnos la **IMPORTANCIA** que tienen para usted los siguientes **ATRIBUTOS** cuando compra bebida energética (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	Empaquetado	1	2	3	4	5
2	Sabor	1	2	3	4	5
3	Marca	1	2	3	4	5
4	Precio	1	2	3	4	5
5	Promoción	1	2	3	4	5

P.9 ¿Qué **PRECIO** de bebida energética suele elegir?

1	2	3	4
Menos 3 RMB	De 3 a 5 RMB	De 5 a 7 RMB	Más de 7 RMB

P.10. ¿Qué **MARCA** de bebida energética consume normalmente?

1	Red Bull
2	Gatorade
3	Hi-Tiger
4	Mizone
5	EASTROC
6	Fiber
7	Otros

P.11. Valore del 1 al 5 la preferencia de las siguientes marcas de bebida energética

1	Red Bull	1	2	3	4	5
2	Gatorade	1	2	3	4	5
3	Hi-Tiger	1	2	3	4	5
4	Mizone	1	2	3	4	5
5	EASTROC	1	2	3	4	5
6	Fiber	1	2	3	4	5
7	Otros	1	2	3	4	5

2.CUESTIONES ESPECÍFICAS SOBRE LOS DISTINTOS TIPOS DE PRODUCTOS DE LA BEBIDA ENERGÉTICA RED BULL

P.12. ¿Conoce la bebida energética Red Bull?

No

conozco

Conozco muy bien

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

P.13 ¿Cómo conoce Red Bull?

Radio y televisión	Periódicos y revistas	Publicidad	Internet	Promociones	Introducción por familiares y amigos	Otros
1	2	3	4	5	6	7

P.14 ¿Alguna vez has tomado Red Bull?

1	Sí
2	No

P.15 ¿Cree que Red Bull tiene su propio concepto de marca única?

1	2	3	4
Es único obviamente	Hay un concepto, pero no es único	Sin concepto de marca claro	No sé

P.16 ¿Cuáles son sus razones para no comprar actualmente Red Bull?

1	Preferencia por otras marcas
2	La marca no es muy conocida
3	No es fácil de comprar
4	El precio no es razonable
5	El envase no es atractivo
6	Muy poca variedad
7	Mal gusto
8	No funciona para restaurar la energía

3.DATOS GENERALES DE CLASIFICACIÓN

P.17. ¿Sería tan amable de indicar en qué tramo de edad se encuentra?:

De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	65 años o más
1	2	3	4	5	6

P.18. ¿Cuál es su ocupación principal?

Estudiante	Trabaja	Trabajo en el hogar	Jubilado/a	Parado/a
1	2	3	4	5

P.19. ¿Cuál es su nivel de estudios superado?

Sin estudios	Primarios (Hasta los 10 años)	Primarios (EGB, FP1)	Bachiller o FP2	Universitarios medios	Universitarios superiores
1	2	3	4	5	6

P.20. ¿Indique los ingresos totales mensuales que entran en su hogar en euros?

0-1.000	1.001-1.500	1.501-2.000	2.001-2.500	Más de 2.500
1	2	3	4	5

P.21. Señale el nº de miembros del hogar: _____

P.22. Género: 1 Hombre 2 Mujer

P.23. ¿En qué medida está usted interesado en mantener una vida saludable?

Nada Interesado

Totalmente Interesado

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

P.24 ¿En qué nivel una de sus prioridades en la vida es cuidar la salud y la imagen física?

Nada Prioritario

Absoluta prioridad

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN